

РАЗВОРОТ

ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ



Опыт прошлых лет показывает, что свои СМИ губернатору нужны

Предпремьерный просмотр

Ну и раз уж начали, давайте посмотрим в целом на формирующийся «губернаторский» медиахолдинг и его перспективы.

Давайте представим гипотетическую ситуацию: некий госзаказчик выделяет сотни миллионов рублей на новую развязку Восточного обхода Перми. Весь сезон идут работы, туда-сюда ездят самосвалы, вырубается лес, машут лопатами поджарые мигранты. К установленному сроку все миллионы потрачены, заказчик приезжает на объект, а там — лужа грязи, кучка щепок и больше ничего. Вообще ни-че-го!

Согласитесь, по нынешним временам такой сюжет — скорее нонсенс. Но есть одна сфера, в которой это обычное дело. Мы говорим о пиаре.

Если всё упростить, задача госпиарщиков ясна: обеспечить шефу высокий уровень доверия, убедить население в правильности курса администрации. Ежегодно в Пермском крае чиновники и депутаты тратят на это более 200 млн руб. А теперь скажите, вы знаете высокорейтинговых пермских политиков?

При этом пишутся сотни статей, тысячи экземпляров газет выходят из типографий, снимаются сотни телесюжетов. Вкалывают пресс-секретари, выматываются съёмочные группы, журналисты втискиваются в дедлайны. Особо активные политики в дополнение лезут в соцсети и устраивают автопробеги. Всё это впечатляет. Остаётся открытым только один вопрос: что с рейтингами? В лучшем случае они на уровне «прожиточного минимума». Почему так происходит?

Вы знаете, каждая несчастливая PR-история несчастлива по-своему. Где-то выбран неправильный порядок действий, где-то кадры не те, где-то шеф никакой и т. д. Есть здесь что-то от кинематографа: ведь режиссёры всех провальных фильмов рассчитывали на успех и старались как могли.

Так или иначе, жизнь чётко показывает нам, что в пиаре ресурсы — это только возможность, а не гарантия нужного результата. Интересный проект по превращению ресурсов в результат дол-

жен развернуться в ближайшие годы у нас на глазах.

Как вы знаете, в настоящий момент в Перми формируется новый медиа-холдинг, который, в чём все убеждены, будет действовать в интересах губернатора Виктора Басаргина. Уже известно, что основными компонентами холдинга станут приобретённый недавно телеканал «Урал-Информ ТВ», две-три газеты (из них две новые, одна может быть куплена), FM-радиостанция и несколько сайтов.

Если мы хотим понять что-то о губернаторском медиахолдинге, нам необходимо посмотреть на него с практической стороны. Это разговор не о принципах журналистики, демократии и высоких идеалах, а о целях и инструментах.

Опыт прошлых лет показывает, что свои СМИ губернатору нужны. Даже при общем финансовом наркозе, в котором власти могут держать медиарынок, бывают моменты, когда губернатору нужен спецназ, способный точно выполнить любое решение в любой обстановке. Это как гвардия ближневосточного диктатора — без колебаний расстреляет любых повстанцев, в то время как полиция будет брататься с революционерами, а военные заявят о нейтралитете.

Если вас смущает такой гротескный образ, то возьмём пример из недавнего прошлого. Вспомните политические столкновения прежнего губернатора то с известным «авторитетным» депутатом, то с местными политиками-бизнесменами. Не каждый журналист рискнёт «мочить» первого и откажется от денег вторых. Страшно & невыгодно. «Мочили» прогубернаторские СМИ.

Другой вопрос: какого размера должна быть эта медиагруппа? С одной стороны, чтобы она была способна на что-то влиять, с другой — не превращалась в безразмерного прожорливого монстра. По-моему, где-то в районе 20% от ощущаемого пермского медиарынка. Меньше — никто не заметит, больше — не прокормишь.

В медиасообществе манёвры новых соседей воспринимаются с напряжением и тревогой. Газетчики говорят о том, что рекламный рынок не выдержит увеличения количества изданий, телекана-

лы возмущены гонкой зарплат и перекупкой журналистов. И абсолютно все ждут, будет ли новый холдинг финансироваться за счёт урезания бюджетов текущих получателей или ему найдут свои источники.

Первый путь чреват тем, что, приобретя одного нового друга, администрация губернатора получит десяток врагов. Судя по неофициальной информации, опасность этого пути в администрации понимают и пойдут второй дорогой.

Анонсированная конструкция прогубернаторского холдинга очевидным образом ставит перед его владельцами два рубежа, которые нужно успешно пройти. Первый — банально увеличить аудитории купленных СМИ, второй — обеспечить связь их работы с позитивным изменением рейтинга губернатора.

Забавно, но первую проблему новые медиабизнесмены обеспечили себе сами, сделав довольно странные покупки. Как ни крути, сейчас ни один элемент медиагруппы не является работоспособным в необходимой мере — или слабый игрок, или новый. В ближайшем телесезоне необходимо добиться решительного роста рейтингов «Урал-Информ ТВ». В нынешнем состоянии аудитории может просто не хватить для продвижения хоть чего-нибудь.

FM-радиостанция (если это правда) выглядит экзотической покупкой. В последние годы общая аудитория радио в Перми падает, а самих станций стало такое количество, что даже лидеры не могут собрать 5% суточной аудитории. Что получит новичок? Новые сайты, соответственно, тоже придётся раскручивать с нуля.

Единственное, что рынок почувствует быстро, — газеты. По неофициальной информации, новая массовая газета будет называться «Времечко», деловая — «Пермские губернские ведомости». Тиражи массовой будут доходить до 300 тыс. Для понимания: сейчас самая высокотиражная газета в городе — «Пятница», 150 тыс. экземпляров.

Вы будете удивлены, но в сегодняшней ситуации газеты выгодно отличаются от более прогрессивных носителей (радио, ТВ и интернета) тем, что их мож-

но директивно распространить. Попросу засунуть вам в почтовый ящик. Прodelать подобную внешнюю манипуляцию с вашим пультом от телевизора, магнитолой в машине или браузером невозможно.

Газеты можно рассматривать как страховку для всей медиагруппы. Если ТВ, радио и сайты не справятся с набором аудитории, 300-тысячная газета худо-бедно будет «вывозить» ситуацию. Печатай & разбрасывай. Главное — не облажаться и не сделать совсем уж плохую газету.

Что со вторым рубежом? Это как раз та часть, которая отвечает за то, чтобы заказчик увидел новую развязку, а не кучу грязи. Интерес заказчика ведь не в организации производства новой газеты, а в управлении своими и чужими рейтингами. Здесь медиагруппе и администрации губернатора придётся искать свои рецепты обработки населения.

В чём сложность? Аудитория все последние годы расползается по носителям (сотни телеканалов, тысячи сайтов, десятки радиостанций и т. д.), объём воспринимаемых «порций информации» сокращается. Игра с сообщениями, картинками, носителями, поиск «куда спряталась аудитория» становится основной работой пиарщиков.

Так или иначе, эти вопросы приходится решать каждой губернаторской команде. В начале 2000-х администрация Юрия Трутнева сделала его первым местным политиком, который начал общаться с интернет-аудиторией. Пять лет спустя администрация Олега Чиркунова начала формировать под шефа многослойные проекты, вроде «Семи важных дел» или «Моды на мозги». К их оформлению привлекали дизайнеров, а в качестве носителей использовали миксы из СМИ, наружной рекламы и интернета. Но все эти решения сейчас — прошлое. Новое десятилетие требует новых решений.

Окажутся ли многотиражки и информационно-аналитические телепередачи достаточно эффективными инструментами для раскрутки губернатора в этом десятилетии? При поддержке радиостанции и сайтов, конечно. В ближайшие пару лет мы узнаем ответ. ■