

«„КОММЕРСАНТЪ“ ЗАПУСКАЛСЯ, КОГДА НУЖЕН БЫЛ МЕДИЙНЫЙ ТРЕТЕЙСКИЙ СУД»

РОСТИСЛАВ МУРЗАГУЛОВ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕДИЙНОГО ХОЛДИНГА «БАШИНФОРМ», КУРАТОР ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ АДМИНИСТРАЦИИ ГЛАВЫ БАШКИРИИ, БЫЛ ГЛАВНЫМ ИНИЦИАТОРОМ ЗАПУСКА В УФЕ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ» ЕЩЕ В 2005 ГОДУ. ОН РАССКАЗЫВАЕТ, КАК И ЗАЧЕМ ЭТО ДЕЛАЛОСЬ.

BUSINESS GUIDE: Идея запуска «Коммерсанта» в Уфе принадлежала в 2010 году, насколько я знаю, лично тебе. Я это знаю от людей, предложивших мне стать главным редактором, но с тобой мы об этом никогда не говорили. Давай вспомним, как и почему родилась эта идея.

Ростислав Мурзагулов: Я на самом деле считаю годом запуска «Коммерсанта» в Уфе не 2010 год, когда появилась местная редакция, а 2005 год, когда я еще возглавлял управление пресс-службы и информации администрации первого президента республики (Муртазы Рахимова. — Business Guide). Поэтому я в отличие от вас в этом году отмечаю не 10-летие «Коммерсанта», а 15-летие. Для меня отсчет присутствия «Коммерсанта» в регионе начался гораздо раньше — с выставки «Первополосные кадры», которую мы провели тогда с комдиром «Коммерсанта» Пашей Филенковым, с которым мы быстро нашли общий язык, уничтожив как-то в Уфе за ночь все запасы напитков с запахом торфа, и, конечно же, с собкором „Ъ“ Гульчачак Ханнановой, и тогда же начали печатать «Коммерсантъ» здесь, в Уфе.

BG: А до этого он печатался в Казани...

Р.М.: Да, до этого газета печаталась в Казани, где работал филиал ИД «Коммерсантъ». В Уфу она приезжала через сутки, и это уже было никому не интересно. Тем более, что все, что касалось Башкирии в казанском выпуске, как нам тогда казалось, было изложено в их, казанском, преломлении.

BG: А как вообще удалось перевести печать „Ъ“ в Уфу в то время? Муртазу Рахимова трудно было заподозрить в любви к федеральным изданиям, в особенности к «Коммерсанту», а без его согласия в Уфе невозможно было ничего печатать. Если кому-то из кураторов СМИ в его администрации не нравилась заметка в газете, могли просто остановить печать конкретного номера в типографии, и газета не выходила.

Р.М.: Не сказать, чтобы он (Рахимов. — BG) с восторгом воспринял эту идею, так как достаточно настороженно относился к информации в изданиях, которая расходилась, скажем так, с его собственными представлениями о красном. Но после тяжелой избирательной кампании 2003 года, когда у нас был дефицит объективности, никто никому уже не верил, нам важно было иметь некий эквивалент правды о республике, где были бы представлены обе стороны. По примеру эквивалента килограмма, который хранится в Международном бюро мер и весов во Франции. Поэтому мы доложили о нашей идее президенту, и он нас услышал. Нужно признать, что он признавал, что разбирается в чем-то хуже своих сотрудников, потому принял решение, которое ему самому не нравилось. Правда, потом фразу «Закройте немедленно этот „Коммерсантъ“!» мы слышали, наверное, еще раз сто.

BG: Почему все-таки «Коммерсантъ», а не какое-то другое издание? У тех же «Известий» тогда была региональная сеть.

«В 2010 ГОДУ УЖЕ НИКОГО НЕ НАДО БЫЛО УБЕЖДАТЬ В ТОМ, ЧТО „КОММЕРСАНТЪ“ — ЭТО БРЕНД, КОТОРЫЙ ДАЕТ ВЕС ЕГО ИЗДАТЕЛЮ»



АНДРЕЙ НАЗАРОВ

«В ОПРЕДЕЛЕННОЙ СТЕПЕНИ „КОММЕРСАНТЪ“ ВЫПОЛНЯЛ РОЛЬ „БОЛЬШОГО БРАТА“, КОТОРЫЙ ЗА ВСЕМИ СЛЕДИТ»

Р.М.: «Коммерсантъ» на тот момент был брендом, который гарантировал объективность. Нам надо было, чтобы был кто-то над схваткой — не правые и не левые. Чтобы любой конфликт был освещен объективно, с двумя мнениями. И мы знали, понимали, что «Коммерсантъ» не будет заходить за какие-то флажки. Словом, нужен был ориентир, чтобы элиты вели себя здраво и не делали каких-то вещей, которые потом могли прочесть о себе в «Коммерсанте». А если о них напишет «Коммерсантъ», это будет для них плохим сигналом. В определенной степени «Коммерсантъ» выполнял роль «Большого брата», который за всеми следит.

BG: Но речь о региональной редакции тогда не шла, верно?

Р.М.: Конечно, мы запускали печать «Коммерсанта» в Уфе с прицелом на региональную редакцию. Но мы понимали, что это деньги, зарплаты: их надо было откуда-то брать. Оставался собственно один шаг, но всякий раз никто не соглашался быть инвестором: никого из тех, у кого были деньги, мы не могли уговорить, потому что они не понимали, для чего им это нужно. С точки зрения кадров готовность была: тогда на ИД в регионе работали уже два собкора — кроме Гульчачак Ханнановой еще Ильшат Гайнуллин — и теоретически можно было спокойно начинать делать ежедневную полосу. Но в итоге этот шаг тогда сделан не был, потому что в известных драматических обстоятельствах в 2008 году и Радио Хабирову (на тот момент руководителю администрации Муртазы Рахимова. — BG), и мне пришлось переехать в Москву (в результате конфликта с Рахимовым и его командой. — BG). В итоге инвестор для регионального выпуска был найден уже только в 2010 году.

BG: В 2000-х «Коммерсантъ» давал потрясающие эксклюзивы о сделках по приватизации башкирского ТЭК в пользу сына президента — Урала Рахимова. В этом было твое участие?

Р.М.: По ТЭКу я особенно не лез: за это можно было и по голове получить. Но, наверное, глупо скрывать, что во многом именно благодаря журналистам «Коммерсанта» и их московским коллегам из «Ведомостей», «Газеты ру», информагентств мы остались на свободе. «Коммерсантъ» тогда был очень важным игроком. Как тогда сказал один из важнейших фигурантов этой истории (Муртаза

Рахимов. — BG): «Вот считаешь о себе „в заде“ (на последней странице, где выходил региональный выпуск. — BG) „Коммерсанта“...». Он же не один такой, кто начинал тогда день с прочтения газеты с последней полосы «Коммерсанта»: почти все великие люди так делали. И они все понимали, что если там вскрыли какую-то историю, то она стала достоянием гласности, значит, об этом знают кому надо не только в Башкирии, но и Москве. Безусловно, эту функцию выполняли и другие газеты, но, так как они были не столь ориентированы на глобальные бизнес-процессы, завязанные на политике, а «Коммерсантъ» был жестко ориентирован условно на тысячу человек, принимающих решение, эффект от них был совершенно другой.

BG: Почему в 2010 году идея запуска региональной редакции была резанимирована?

Р.М.: Тогда — я еще, кажется, в Москве работал — было понятно, что в регионе обостряется борьба за политические, экономические ресурсы. У нас была идея в этот период создать цивилизованные правила игры и, кстати, «Коммерсантъ» сыграл в тот момент (при смене региональной власти в 2010 году. — BG) большую роль. Может, тогда некоторые люди сделали бы больше гадостей, если бы не боялись, что об этом напишут в «Коммерсанте».

И, конечно, условия для запуска в 2010 году были совсем другие. Уже никого не надо было, по большому счету, убеждать в том, что «Коммерсантъ» — это бренд, который дает вес его издателю. Нашелся первый инвестор (нынешний первый вице-премьер Андрей Назаров, на тот момент депутат Госдумы. — BG). Я сразу всем объяснял, что с «Коммерсантом» не будет такого: напиши так, напиши сяк, потому что «Коммерсантъ» так не работает. И первый инвестор был ориентирован на это. Второй инвестор (предприниматель Альберт Мухамедьяров. — BG), наверное, тоже это понимал, но, может быть, надеялся, что может как-то повлиять (на редакцию. — BG). Третий (инвестор, предприниматель Игорь Стрижнев. — BG) — он же, кстати говоря, был первым, кому я предлагал с самого начала (заняться этим проектом. — BG) — уже к тому моменту понимал, почему, ради чего...

Сейчас, кстати говоря, ту роль, которую в то время выполнял «Коммерсантъ», выполняют соцсети. Правда, это пока какой-то вихрь, который заносит то вправо, то влево. А «Коммерсантъ» все равно остается тем, кто стоит посередине, хотя, конечно, многое уже не так, как раньше. В соцсетях сейчас столько эксклюзива, что уровень влияния так называемых традиционных медиа, к которым относятся СМИ, нравится тебе это или нет, не тот.

BG: И до, и после запуска «Коммерсанта» в республике плохо приживались деловые СМИ. В пику «Коммерсанту» во времена главы региона Рустэма Хамитова запускался РБК, который, по счастью, жив, правда, уже с другим инвестором. Бывший президент Торгово-промышленной палаты республики Азат Фазлыев пытался запустить местный деловой портал, который вскоре приказал долго жить. Как ты думаешь, почему в отличие от других регионов, той же Казани, Екатеринбурга, у деловой прессы в Башкирии все так нелегко складывается?

Р.М.: Республика долгое время была однополярной, с одним центром принятия решений — «Белый дом». Деловые СМИ не нужны, когда однополярная ситуация. Они нужны, когда появляется у бизнеса спрос на информацию о том, как можно, а как нельзя, когда нужны ориентиры. Республика наша до сих пор очень консервативная, а я своей ролью всегда видел сделать ее менее консервативной, хотя много ошибался и получал, конечно, много отравленных стрел в свой адрес. Но все равно моя позиция, что деловых изданий должно быть много.

«Коммерсантъ» — это такой Третейский суд в мире бизнеса, и таких судей может быть несколько. Потому что когда есть суды, тем более независимые, тогда люди начинают действовать с оглядкой друг на друга, на общественное мнение. На то, как говорится, и щука, чтобы карась не дремал.

BG: Когда мы начинали, у нас 90% комментариев, в том числе экспертных, были анонимными. За эти годы, конечно, сформировался хороший пул экспертов, и разница между тем, что было и что теперь, существенная. Но не могу сказать, чтобы медийная ориентация, репутация у бизнеса в Башкирии и сейчас в приоритете.

Р.М.: Тут, наверное, скажу совсем крамольную фразу: в республике бизнес всегда был на порядок слабее власти, и слабость эта выражалась в том, что они были созависимы. Где была власть, там был и бизнес. А когда ты все решаешь не на уровне PR, а на уровне GR, то внимание СМИ теперь совсем не нужно. Ситуация, конечно, поменялась. Допустим, в последние дни мы увидели, как ситуация с Куштау (гора-шихан, вокруг судьбы которой возникла масштабная общественная активность. — BG) разрешалась на уровне пиара. Поэтому, может быть, мы вступаем в новый, интересный период, когда значение пиара возрастет. Я этому факту буду рад. Потому что это будет означать более горизонтальное управление, большую власть общества.

По той же ситуации с Башкирской содовой компанией мы видим, чего стоят недоработки в работе над репутацией. В такие моменты репутация компании, ее владельцев выходит на первый план.

Открытость владельца бизнеса, конечно, дает ему дополнительное влияние. Если ты активен в соцсетях, в медиа, участвуешь в мероприятиях, открыт людям, у тебя репутация на порядок лучше, чем у того, кто все это игнорирует и остается с репутацией бывшего рейдера или бандита.

BG: Ты сам, кстати, как относишься к тому, что новые медиа в Башкирии запускались в основном с политической, а не с коммерческой целью?

Р.М.: Я думаю, эта практика вообще скоро себя изживет, так как все больше влияния приобретают не бренды, а люди, которые их представляют. Например, человек, с которым я сейчас говорю, может совершенно спокойно расстаться с «Коммерсантом» и делать свой, допустим, Youtube-канал, делать какой-то обзор событий по современным медиастандартам и оставаться влиятельным, как это делают Пивоваров (Алексей Пивоваров, журналист, продюсер, блогер. — BG) или Собчак (Ксения Собчак, журналист, телеведущая, блогер. — BG). Этот тренд, основанный на коммуникационном капитале, будет нарастать. На каком-то количестве этот процесс, конечно, остановится, потому что не может быть сто процентов влиятельных людей. ■

ПОДГОТОВИЛА НАТАЛЬЯ ПАВЛОВА, ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР «Ъ-БАШКОРТОСТАН» С 2010 ГОДА