Алексей Фирсов: Образ предпринимателя в современных медиа

Из выступления А. Фирсова на семинаре «Платформы». 14 января 2016 года, Баден-Баден.

Проведем сравнение медийного образа крупного предпринимателя в 90-е годы или в начале нулевых с тем, как этот образ формируется сегодня. Мы видим несколько заметных отличий, которые определяются не тем, что радикально сменился состав людей (хотя, конечно, иных уж нет, а те далече), но изменилась среда и отражение людей в ней.

Первый фактор текущего образа, это шаблонность. Исчезла резкость граней, которая отличала характеры и подходы. Произошло слипание в одну слабо расчлененную массу, которая формируется на базе выработанных путем срезания острых углов корпоративных лекал. Возникает дефицит характера; те, кто еще обладает им, например, Греф, начинают пользоваться повышенным спросом, а от этого возникает риск перенасыщения. Но альтернатив не видно.

Второй – снижение уровня стратегичности. Поскольку предприниматели перестают публично нести собственную картину мира, теряется и острота прогнозирования, и выстраивание собственной стратегии. Интервью с бизнесменами начинают распадаться на частности, уходить в разбор отдельных, как правило, малоинтересных для большинства аудиторий, кейсов. Что мы делаем в этом проекте, что в том… Да, становится понятно, что они делают на уровне тактики. Но утеряна миссия, если она была.

Значительно возросла общественная риторика. Да, появился или был задан спрос на социальность. Это вполне конъюнктурная позиция. Прошлый образ был более технократичен и прагматичен,

но это его не портило, поскольку рисовало подлинную суть. Деньги это циничная область. В 90-е годы бизнес особо не стеснялся казаться циничным. Посмотрите на интервью акционеров «Альфы», руководителей «Сибнефти» того времени. Потом цинизм был закрыт социальностью, но закрытость не означает ведь исчезновения. Скорее, наоборот, усиливает его. Интересен пример Якунина, который в противовес общему фону постоянно заявлял свою идеологическую миссию, он она была совершенно неорганична бизнесу, казалась, да по сути и была, внешней надстройкой. В итоге встречной реакцией становилась ирония.

Почти исчезла полемика как инструмент позиционирования. Корпорации в целом структурировались, исчезло понятие «корпоративных войн». «Война» – это, конечно, сильный термин. Публичная полемика не обязательно была войной, но расхождение позиций становилось публичным и эскалировалось. Сейчас публичная дискуссия, типа той, что иногда возникает между «Роснефтью» и «Газпромом» становится событием. Ну и в известных кругах относится, скорее, к моветону.

Таким образом, мы видим, что произошло заметное выхолащивание, стандартизация образа. Характерно, что когда года полтора назад Геннадий Тимченко дал известное интервью для ТАСС, в котором он, по собственном признанию, хотел оказаться тем, кто он есть на самом деле, мы (я в то время был PR-директором предпринимателя) приложили довольно много усилий, чтобы убрать наиболее личностные моменты. Мы понимали, что восприятие будет амбивалентным: откровенный жанр вышел из тренда. Получился не очень удачный компромисс, ряд близких к Тимченко фигур счел материал информационной провокацией.

Поэтому еще одна особенность – это стирание личного, в смысле личной жизни, приватного. Хобби, вкусы, привязанности и странности – все спрятано. В значительной степени это связано с тем, что в России так и не произошла реабилитация богатства. Малейший раздражитель, да хоть сумочка газпромовской «уборщицы» вызывает социальную детонацию.

И еще на что надо обратить внимание – им просто стало неинтересно. Неинтересно быть публичными фигурами. Какие-либо выгоды от внешнего позиционирования оказались неочевидными.

Сейчас возникла активная журналистская полемика вокруг ротации главного редактора русской версии журнала «Форбс» – издания, которое во многом брало на себя миссию формирования картины предпринимательского класса. Не являясь, как и многие товарищи, сторонником замены Муртазаева, не считая, что данное решение как-то улучшит ситуацию, все же считал бы важным признать, что прежний концепт выдохся. То есть, из-под него ушла объективная основа.

Но все это – качели, конечно. Наверное, уже есть предпосылки для разворота ситуации. Индивидуальный образ в бизнесе – следствие борьбы, амбиций, изменений. И если сейчас сужение ресурсной базы вызовет внутреннюю конкуренцию между многими участниками рынка, а не только между «Газпромом» и «Роснефтью» за доступ к газовой трубе, все пойдет веселее.