

«ДЕСЯТЬ ЛЕТ РАБОТЫ В „КОММЕРСАНТЕ“ — ОДНА ИЗ САМЫХ ВЫСОКИХ ТОЧЕК МОЕЙ ЖИЗНИ»

МАКСИМ ПОЛЯКОВ ВОЗГЛАВЛЯЛ ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФИЛИАЛ ШЕСТЬ ЛЕТ. ЗА ГОДЫ ЕГО РАБОТЫ БЫЛИ ЗАПУЩЕНЫ НЕСКОЛЬКО ПРОЕКТОВ, КОТОРЫЕ ПОТОМ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ПЕРЕНЕС В МОСКВУ И РАСПРОСТРАНИЛ НА ДРУГИЕ РЕГИОНЫ. А САМ МАКСИМ ПОЛЯКОВ СЧИТАЕТ, ЧТО ЕМУ УДАЛОСЬ В ТЕ ГОДЫ СОБРАТЬ ЗДЕСЬ DREAM TEAM — «КОМАНДУ МЕЧТЫ», КОТОРАЯ ДАЛА ГОРОДУ ОГНЯ.

GUIDE: Чем вы занимались до прихода на должность директора филиала?

МАКСИМ ПОЛЯКОВ: Предложение стать директором филиала „Б“ в Петербурге мне поступило от коммерческого директора издательского дома Эдика Мехидзе. К тому времени я уже проработал в „Б“ пять лет. Начал в 1992-м репортером в отделе бизнеса, придя по объявлению в еженедельнике «Коммерсантъ» с небольшим опытом работы брокером на бирже и двумя курсами журфака за плечами. Тогда шел набор в ежедневную газету. Потом был редактором делового блока и около года — редактором всей петербургской редакции. На предложение возглавить филиал согласился, не раздумывая.

G: Где вы набирали журналистов?

М. П.: Состав питерской редакции уже тогда был довольно сильным. Как и в «большой» редакции „Б“, у нас работало много авторов, пришедших не из газет. То есть это были журналисты, получившие образование в юриспруденции, экономике, истории. Как сейчас понятно, этот подход „Б“ к выбору авторов оказался верным.

G: Во времена, когда вы руководили петербургским офисом, „Б“ предлагал едва ли не самую высокую оплату журналистов в городе — это облегчало работу? Не приводило ли это к тому, что журналисты начинали болеть «звездной болезнью» и не возникало ли в связи с этим определенных сложностей, связанных с управляемостью коллектива?

М. П.: В 1990-х был короткий момент, когда „Б“ предлагал зарплаты выше, чем в среднем в городе, но и требования к журналистам, к тому, что мы писали, и нагрузки были тоже намного выше. Особенного зазнайства со стороны своих коллег и товарищей я не чувствовал. Было скорее чувство сопричастности к чему-то совершенно новому, не похожему на местную прессу и очень важному. Кроме того, нравы в газете были таковы, что за халтуру или фактические ошибки можно было получить ощутимый штраф или лишиться работы в один день. Это поддерживало всех нас в тонусе.

Что касается «управляемости», то ежедневная газета предполагает довольно жесткую дисциплину. Это похоже на порядок работы конвейера, движущегося с большой скоростью. Внутри такой высокотехнологичной информационной машины не забалуешь.

G: Во время вашей работы с газетой начал сотрудничать художник Александр Флоренский — чья идея была пригласить его?



М. П.: Идея была моя. Саша сразу откликнулся, придумал остроумную модель подачи, нарисовал эскизы. Около года я вынашивал эти идеи и смог реализовать, только когда было принято решение о запуске в Петербурге специальной версии «Коммерсанта», где основной номер газеты дополнялся бы четырьмя местными полосами каждый день. Сверхидея состояла в том, чтобы сделать газету ближе к городу, придать ей местный колорит. Рисунки Саши, входившего тогда в группу «Митьки», нам помогли. Как говорят в таких случаях, эффект превзошел ожидания. Эти рисунки были нашей визитной карточкой. А вся серия, напечатанная на петербургских страницах „Б“, потом начала жить своей жизнью и выставлялась отдельно. Некоторые рисунки публиковались после в другой питерской прессе. Они по сей день расходятся по частным коллекциям.

G: В 1990-е годы работать с ньюсмейкерами было проще или сложнее, чем в 2000-е?

М. П.: Бизнесмены к нам относились как к своим. Не было проблем в том, чтобы добраться до первых лиц, владельцев, предпринимателей, многие из которых до сих пор определяют бизнес-ландшафт в этой стране. Эти люди были главным героями газеты. Считаю, что мы оказали большое влияние на формирование класса буржуазии, возникшего на наших глазах и с нашим непосредственным участием. Для них было придумано красивое наименование «новые русские». Часть бизнес-элиты вышла из так называемых «силовых предпринимателей», но не помню, чтобы мы получали когда-либо от этих героев серьезные угрозы, хотя претензии, письма о том, что мы что-то не так написали, все время были. Было несколько судебных раз-

бирательств, но мы не проиграли ни одного дела.

Что касается властей, то политическая картина в городе кардинально отличалась от того, что царит сейчас. Губернатор города избирался раз в четыре года народным голосованием и с особенным вниманием следил за общественным мнением. Мы работали и при Собчаке, и при Яковлеве. В начале 2000-х появился институт полномочных представителей президента. Такой представитель — Виктор Черкесов — был и в Петербурге. То есть в какой-то момент возникло как минимум два центра власти. Все время издания газеты мы чувствовали себя по-настоящему независимыми и обладали возможностью сообщать все, что считали нужным. Высказывания отдела политики газеты и обозревателей, например, Ольги Драмарецкой и Льва Лурье, по отношению к властям города часто были критичными и ироничными. Это относилось ко всем чиновникам, попадавшим в наше поле зрения. При этом каждая из ветвей власти считала, что мы работаем по политическому заказу другой стороны. С точки зрения западной общественной модели, где пресса является четвертой властью, журналистика «Коммерсанта» играла эту роль. Она не растеряна «Коммерсантом» и сейчас. Но в той ситуации угрожать нам или давить было невозможно. Власти города не очень понимали, что с этим делать, но рычагов давления не было. Разве что звонили в Москву с просьбой «унять этих безумцев». Шеф-редактор газеты Андрей Васильев приезжал как-то раз по просьбе полпреда Черкесова разобратся, но не усмотрел никаких злоупотреблений.

G: Что для вас в работе было особенно сложным?

М. П.: «Коммерсантъ» Владимира Яковлева в 1990-х нашел точную журналистскую модель и новую растущую аудиторию. Аудитория и тираж все вре-

Максим Поляков родился в 1968 году. С 1996 по 2002 год был директором филиала ИД «Коммерсантъ» в Санкт-Петербурге и редактором петербургских страниц газеты. Впоследствии: редактор-основатель журнала «TimeOut/Календарь», директор по развитию «Пятого канала», генеральный директор «СТС-Петербург», директор по развитию газеты «Метро-Москва». В настоящее время пиар-директор в банковском холдинге Республиканской финансовой корпорации (Москва).