



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE «„КОММЕРСАНТЪ“»
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ. 25 ЛЕТ»

МЕЖДУ МОЛОТОМ И НАКОВАЛЬНЕЙ

Рынок петербургских СМИ переживает эпоху потрясений. Какие-то издания меняют владельцев, какие-то закрываются, ушедшие журналисты пытаются создавать новые газеты и новостные сайты. Однако пока общий тренд оптимизма не добавляет: многие старые газеты теряют свое влияние, новым за читательскую аудиторию еще только предстоит бороться.

Недавно мне рассказали такой случай: представители инвестора, готового вложиться в новое СМИ, пришли на встречу с консультантами в области продвижения в интернете. Первый вопрос, который им задал консультант, был: «Для кого вы делаете это издание?». В комнате, где проходила встреча, повисла пауза: четко ответить на поставленный вопрос собравшиеся не смогли.

К сожалению, за годы новейшей истории российских средств массовой информации один из вопросов, на который многие руководители изданий так и не смогли найти ответ,— для кого они выпускают газету (новостной сайт, телеканал, журнал). А основы менеджмента и маркетинга говорят, что без четкого определения целевой аудитории создать конкурентоспособный продукт невозможно.

И это еще одна проблема современной журналистики: многие руководители и инвесторы СМИ не видят в издании бизнес-единицу, задача которой — зарабатывать деньги. Нередко среди представителей журналистского сообщества можно встретить презрительное отношение к идее зарабатывания денег. Опасаясь ставить рядом такие понятия, как «газета» и «коммерция», руководители изданий попадают в ловушку: не будучи способным зарабатывать на рекламе, мероприятиях, акциях, издание попадает в зависимость от «инвесторов», которые начинают диктовать газете свои правила игры. В общем, чтобы не продать душу дьяволу, ее пришлось подарить.

Остаться по-настоящему независимым в освещении новостей, не идти на поводу у рекламодателя и в то же время уметь находить возможность для извлечения прибыли — задача невероятно сложная. Но газета «Коммерсантъ» и ее петербургский офис как самостоятельное хозяйственное подразделение доказали, что такое возможно.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

«НУ ОЧЕНЬ ТОЛСТАЯ ГАЗЕТА!»

КАБИНЕТ В КРЕМЛЕ. СЛЫШЕН БОЙ КУРАНТОВ. ЧЕЛОВЕК, ОЧЕНЬ ПОХОЖИЙ НА ВЛАДИМИРА ПУТИНА, ЖАРИТ НА СКОВРОДКЕ ОГУРЦЫ. ВДЫХАЕТ АРОМАТ, ПОВОРАЧИВАЕТСЯ В КАМЕРУ И РАЗВОДИТ РУКАМИ: «НУ НЕТУ В МОСКВЕ КОРЮШКИ». ТАК В 2001 ГОДУ ВЫГЛЯДЕЛА ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА ПЕТЕРБУРГСКОГО ВЫПУСКА ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ». МАРИЯ КАРПЕНКО



ПРИНЦИП «КОММЕРСАНТОВСКОЙ ФОТОГРАФИИ». С САМОГО НАЧАЛА БЫЛ ОДИН: «НЕВЗИРАЯ НА ЛИЧНОСТИ, ИДЕМ ПО КРАЮ»

К тому моменту полосы с публикациями петербургских авторов начали выходить в газете ежедневно. Так было не всегда: в 1993 году, когда корпункт «Коммерсанта» открылся в Петербурге, он представлял собой информационное агентство, которое выполняло московские задания. «Журналисты диктовали свои новости московской редакции по телефону. А поговорить по телефону с Москвой в те годы было проблемой: можно было только покричать. Потом появился факс, с помощью которого журналисты с большими сложностями отправляли тексты в федеральную редакцию. В 1994 году в редакции появились компьютеры, а вместе с ними — задача научить журналистов ими пользоваться», — вспоминает Владимир Разумов, бессменный технический директор петербургского офиса «Б». До 1998 года петербургские корреспонденты «Коммерсанта» работали исключительно по московским заданиям, что их, разумеется, раздражало. «Нам всем хотелось затеять какую-то свою полноценную жизнь. И мы стали пытаться завалить московскую редакцию своими текстами. В идеале, дай нам тогда волю, вся газета состояла бы из питерских заметок. Начальство смотрело на нас со смехом, но и с симпатией», — вспоминала Дуня Смирнова, руководившая петербургской редакцией в 1995 году.

Только с началом нового тысячелетия петербургский офис получил собственные страницы в «Коммерсанте». Сначала —

одну в неделю. Потом — одну ежедневно. К 2005 году петербургские журналисты стали делать каждый день по четыре полосы заметок с городскими новостями — в дополнение к московским шестнадцати. По петербургскому телевидению тогда крутился рекламный ролик со слоганом «В Петербурге толще, чем в Москве». Пока голос за кадром читал Маршака: «Кто стучится в дверь ко мне с толстой сумкой на ремне? Это он, это он, ленинградский почтальон», артист Андрей Толубеев в образе почтальона пытался засунуть в почтовый ящик двадцатиполосный петербургский «Коммерсантъ». И говорил: «Ну очень толстая газета!»

«ЕСЛИ ТВОЯ КАРТОЧКА В „КОММЕРСАНТЕ“ — ЭТО БОЛЬШОЙ ЗНАК КАЧЕСТВА НА ЛОБ» С появлением регулярных выпусков сама редакция тоже становилась больше: например, появилась собственная фотослужба. «Когда „Коммерсантъ“ только появился в Петербурге, я был одним из многочисленных начинающих петербургских фотографов, которые мечтали в нем опубликоваться. Если „Б“ тебя поставил — это большой знак качества на лоб. Строчка в резюме, которая повышает твою капитализацию в разы. В этом плане мало что изменилось: сейчас фотокорреспонденты других петербургских изданий, редакционная политика которых не позволяет публиковать карточки определенной

стилистики, отдают их „Коммерсанту“ под псевдонимом», — говорит глава фотослужбы петербургского «Б» Александр Коряков, который начинал сотрудничать с редакцией в 2001 году, а в 2009-м попал в штат. «Что такое „коммерсантовская фотография“, к тому моменту я уже, конечно, знал: это был уже понятный в профессиональном кругу термин. Принцип был один: „невзирая на личности, идем по краю“, — говорит он. Александр Коряков вспоминает, как в начале карьеры вместе с корреспондентом «Б» пришел на интервью к одному из влиятельных петербургских бизнесменов, а его пресс-секретарь вдруг заявила, что фотографироваться бизнесмен не хочет. «Корреспондент говорит: „Вы же понимаете, что мы — „Коммерсантъ“, у нас не может стоять никакой другой фотографии, кроме сделанной нашим фотографом“. Пресс-секретарь имела неосторожность ответить, что о съемке надо было предупреждать. Корреспондент ответил: „Ах, предупреждать?“ Кивнул мне, мы развернулись и ушли. Пресс-секретарь бежала за нами два квартала», — рассказывает Александр.

«КТО НАКОРМИТ ПЕТЕРБУРГСКУЮ РЕДАКЦИЮ „Б“?» Постоянный выпуск петербургских полос редакция начала на новом месте, переехав из бизнес-центра на Тамбовской улице в собственный офис на Харьковской — в двух шагах от Невского проспекта. → 16

ВЕХИ