

Экономика

Зеркальное отражение бизнеса

Наталья Игнатова

Если честно, я не слишком-то понимаю, о чем можно дискутировать в рамках темы «СМИ о бизнесе: где правда, а где ложь?» И даже заседание Столыпинского клуба «Деловой России», которое состоялось в Москве в Центральном доме журналиста, понимания не прибавило. Хотя было интересно.

«Деловая Россия» пригласила предпринимателей и журналистов, чтобы поспорить о том, насколько справедливо и правдиво пресса освещает дела бизнес-общества. Бизнес представляли председатель «Деловой России» Борис Титов



Мария Арбатова

(владелец «Абрау-Дюрсо»), председатель совета директоров компании «Вимм-Билль-Данн» Давид Якобашвили, владелец Mirax Group Сергей Полонский и член Совета Федерации Евгений Тарло. Журналисты: гендиректор «Бизнес FM» Михаил Бергер, генпродюсер «Эксперт ТВ» Пётр Марченко, главный редактор журнала «Вокруг света» Сергей Пархоменко, главный редактор «Коммерсантъ FM» Дмитрий Солопов. Модератором разговора стала журналист Ольга Романова — ей предстояло, как оказалось, задача не из лёгких: бизнесмены были настроены воинственно. Такое чувство, что они хотели поквитаться в словесной дуэли с пишущей братией за все предыдущие обиды. Но, увы, поединка не получилось — сожаление об этом Сергей Полонский высказал в самом начале разговора: дескать, СМИ, нелюбезно отзывающиеся о представителях бизнеса, на заседание не пришли, а «у меня нет вопросов к журналу «Вокруг света».

Да, дуэли не вышло. Но и конструктивным разговор поначалу назвать было трудно. Предприниматели обвиняли СМИ в некомпетентности, стремлении вмешаться во внутреннюю жизнь обеспеченных людей. Но суть проблемы, видимо, не в этом. Настало время, когда представителям крупного бизнеса хочется видеть в зеркале СМИ эффективный образ «белого и пушистого» предпринимателя — именно эта фраза во время заседания клуба звучала неоднократно. Зеркало же почему-то отражает другие картины мира, а ту, что так хочется, — толь-

ко за деньги. Более того, бизнесмены сетовали, что платить журналистам приходится, чтобы не вышла в свет негативная информация.

— Откуда у бизнесменов синдром Катерины? Все хотят быть «лучшим светом в темном царстве». В любом критическом материале вы видите заказ, — высказал мнение журналистов Михаил Бергер. — Роль бизнеса — создавать рабочие места и платить налоги.

— Улучшайте работу пресс-службы, — добавил Сергей Пархоменко. — Если о вас

чем участниками встречи. Теперь же говорили и с соседями, и у микрофона.

Но всё равно у меня, как и у других региональных журналистов, приехавших в столицу по инициативе Альянса руководителей реги-



Ольга Романова

Наша справка:

«Столыпинский клуб» — дискуссионный экспертный клуб, созданный при поддержке общественной организации «Деловой России» в декабре 2006 года. Клуб носит имя крупнейшего государственного деятеля прошлого — Петра Аркадьевича Столыпина, известного своим стремлением к укреплению и обновлению российской государственности, противостоявшего революции и реакции, добивавшегося национальной консолидации и экономического роста страны.

— Идея открытых дискуссий должна привлечь не только экспертов в той или иной области, но, в первую очередь, предпринимателей и менеджеров. Этот проект — шанс для бизнеса, думающего и размышляющего не только на темы микро- и макроэкономики, чувствующего свою социальную ответственность, определить сценарии возможного развития страны не только в экономике, но и других сферах жизни российского общества, немалой частью которого является он сам, — так выразил мнение организаторов клуба на одном из интернет-форумов председатель «Деловой России» Борис Титов.



Борис Титов

хорошо пишут только за деньги, значит, у вас плохая пресс-служба.

В о о б щ е , слово «деньги» тоже звучало неоднократно и с той стороны, и с другой. И даже со стороны экспертов — в этой роли выступили писатель Мария Арбатова и руководитель Центра изучения элиты Института социологии РАН Ольга Крыштановская. Почему-то предложение Марии Арбатовой помочь отечественному кинематографу материально — и тогда он ответит фильмами про положительных бизнесме-

ональных СМИ России, мелькала мысль: Москва с

Москвой разговаривает, но Москва — это не вся страна. Уверена, что даже в столице далеко не все журналистские публикации — заказная «джинса», а уж в провинции, где олигархи — редкость, тем более. Ещё удивило, что предприниматели слишком однозначны: обязаны про них журналисты писать хорошо и много — и всё тут. Ибо задача журналистов — пропа-

— высказался кто-то из присутствующих. Ещё кто-то добавил: «Нечего на зеркало пенять».

Журналист Ольга Романова привела такой пример: в этом году в Санкт-Петербургском университете на одно место специальности «Муниципальное управление» претендовали 380 человек. Конечно же, абитуриенты не случайно выбирают профессию чиновника, а не предпринимателя или журналиста, и это тоже часть российской действительности, в которой выгоднее не созидать, а функционировать. И она тоже отражается в зеркале отечественных СМИ.

Дожидаюсь своей очереди у

лиц, им стала иностранная фирма. Уже и радио дало об этом короткую информацию, и представители собственника в Курган приехали. Но мне-то для газеты одной строки недостаточно, нужна хоть какая-то информация из официальных источников. На предприятии мне её не дают — никакую, даже численность работающих. С огромным трудом достаю телефон представителей иностранной компании. Представьте моё удивление, когда я получаю от них не только очень вменяемый пресс-релиз, но и кучу информации о фирме, в том числе финансовой. Удивилась, перезваниваю: «Скажите, вы все-

Абитуриенты хотят стать чиновниками, а не предпринимателями и журналистами

микрофона. Предлагаю бизнесменам не путать обычную информацию с имиджевой рекламой: провинциальные СМИ с удовольствием и совершенно бесплатно пишут о том, как начать новое дело, о предпринимательских проблемах, о новичках в бизнесе, о трудо-

гда так открыты для прессы?» И слышу в ответ не менее удивлённый голос: «А как же иначе? Наша задача — информировать общество о своей деятельности, иначе партнёры нас просто не поймут».

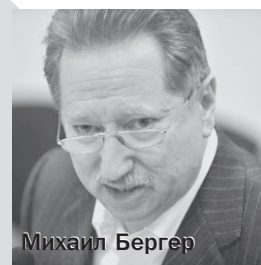
Вот когда наши предприниматели усвоят, что они обязаны предоставлять общественности информацию о своей деятельности, тогда и отношения со СМИ выйдут на новый

уровень. Тогда не надо будет искать в формате дискуссии, где правда, а где ложь, ключевым словом должно стать другое — уважение. Уважение к действительно нелёгкому труду предпринимателя,

который не спит ночей, заботится о своём коллективе, берёт на себя финансовые риски и социальную ответственность, инвестирует в производство, преумножает богатство и могущество Отечества, простите за высокопарность. И уважение к труду журналиста — в этой профессии, несмотря на романтические представления абитуриентов журфаков, тоже не всё сиропно-карамельно. А главное — уважение к обществу, без него труд бизнесмена легко может превратиться в стяжательство, а плоды журналистского творчества — в грязновато-жёлтое бульварное чтение.

Заседание Столыпинского клуба закончилось вполне предсказуемо — без подведения итоговой черты. В обсуждении этой темы, по моему, нельзя поставить точку, можно и нужно лишь вывести её на новый уровень.

Фото с сайтов homeweek.ru, tyc.ru, radiportal.ru



Михаил Бергер



Сергей Полонский

вых коллективах. А вот если крупный бизнесмен захотел уведомить мир о том, что он «белый и пушистый» или расхвалить свою продукцию или услугу — пожалуйста в отдел рекламы. Но проблема-то чаще всего в том, как получить на предприятиях любую информацию, даже нейтральную. Пример: несколько лет назад у одного из курганских заводов сменился владе-

Откуда у бизнесменов синдром Катерины?

нов — крайне возмутила Сергея Полонского, владелец Mirax Group покинул зал. После этого накал страстей начал угасать, стороны будто спохватились, что компромисс гораздо продуктивнее противостояния — и начался разговор. Причём обсуждение перекинулось и на зал, до этого же присутствующие в нем предприниматели и журналисты оставались скорее зрителями,

гандировать всё передовое, способствующее развитию общества, демократии, повышению благосостояния народа. При этом законы о СМИ, о рекламе, интересы работающего в условиях рынка издания в расчёт не берутся.

— Сначала мы превратили журналистику в товар, а теперь возмущаемся, что она ведёт себя не по тем законам, как мы ожидали,



Свой взгляд на проблему у художника Игоря Кийко