

Ю. В. Чемякин

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА И ФОРМИРОВАНИЕ ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ



**Чемякин
Юрий Владимирович**

кандидат политических наук,
доцент кафедры истории
журналистики
факультета журналистики
УрГУ

В настоящее время российское общество переживает сложные времена в духовном, нравственном плане. Это имеет множество разнообразных проявлений и печальных последствий - от безучастности людей к бедам и страданиям других до коррупции в органах власти, от бытового хамства до распространения наркотиков. Все это ведет к деградации российского общества и ослаблению государства.

Одним из самых мощных факторов, способствующих усугублению данной проблемы, являются средства массовой информации.

Негативное влияние «свободных и независимых» СМИ (прежде всего, телевидения) на формирование личности человека, на нравственный климат в обществе подтверждается результатами различных исследований, об этом пишут многие серьезные политологи и исследователи СМИ¹. Трудно не согласиться с авторами политического бестселлера «Проект Россия» (М.: Эксмо, 2007), утверждающими: «Если человек примерно до 25-30 лет воспитывается «свободными СМИ», он превращается в социальное животное, которому неведомы высокие темы и все те качества, что составляют суть человека, то есть понятия долга, чести и совести».

Да, современное российское телевидение время от времени демонстрирует качественные телепередачи, способствующие повышению эрудиции и культурного уровня зрителей, прекрасные фильмы, добрые «мульттики» и т.д. Но они занимают очень небольшой процент телевещания основных телеканалов... Да, есть в России телеканалы, которые, как нам представляется, стремятся к просвещению зрителей, улучшению нравственного климата в обществе, и делают все возможное в этом направлении (например, телеканалы «Звезда», «Культура», «Союз»). Однако, к сожалению, не они определяют «лицо» современного российского телевидения, их удельный вес в российском телевещании в целом невелик. И не они, в основном, формируют сознание молодежи. Согласно исследованиям TNS Gallup, наибольшей популярностью среди российской молодежи пользуются такие телеканалы, как «Первый канал», ТНТ, «Россия». (Что касается московской аудитории, то в столице развлекательные каналы еще более популярны: лидирует ТНТ (15,2), на втором месте «Первый» (12,7), на третьем — СТС (10,8).)². Это значит, что россияне «воспитываются» на передачах типа «Дом-2», «Секс с Анфисой Чеховой», на бесконечных «мыльных операх» и «танцах со звездами»...

Преобладание подобного контента в ведущих российских СМИ можно объяснить не только беспринципностью и

алчностью владельцев и топ-менеджеров средств массовой информации (хотя и это, очевидно, имеет место), но, прежде всего, самой природой коммерческого телевидения. Если СМИ рассматривается как коммерческое предприятие, для него естественно стремиться к как можно большим прибылям. А понятно, какие передачи обеспечивают самые большие рейтинги (и, следовательно, приток рекламных средств).

На фоне «обычных» СМИ³ привлекательно выглядит корпоративная пресса ...

Под корпоративным СМИ мы понимаем периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмму, интернет/интранет-сайт или иную форму периодического распространения информации, служащую интересам определенной корпорации и созданную по ее инициативе.

Еще десять лет назад корпоративные издания («нюслеттеры») у нас в стране были немногочисленны, воспринимались как экзотика, как дорогие игрушки владельцев предприятий. Сегодня же «нюслеттер» есть не только практически на каждом крупном предприятии или в холдинге (в некоторых из них даже существует целая система собственных СМИ), но и на многих средних предприятиях. Пришло понимание того, что корпоративная пресса — эффективный инструмент менеджмента, с помощью которого можно решать множество важных задач: информировать работников о решениях руководства, формировать определенную корпоративную культуру, создавать положительный имидж предприятия, удерживать старых и привлекать новых клиентов и т. д.

В настоящее время в России, по разным оценкам, насчитывается от 6 до 10 тысяч только печатных корпоративных СМИ, и их совокупный тираж составляет десятки миллионов экземпляров.

В настоящее время корпоративная пресса в России — наиболее интенсивно развивающийся тип СМИ. И это совпадает с мировыми тенденциями последнего десятилетия.

Стремительное развитие корпоративной прессы, на наш взгляд, способно оказать положительное влияние не только на состояние экономики, но и на нравственный климат в обществе⁴, хотя бы в какой-то мере нейтрализовать негативное влияние «обычных» СМИ.

Да, у корпоративной прессы есть свои недостатки. Эта пресса откровенно подцензурна и откровенно служит интересам компаний-учредителей и их владельцев. Да, среди корпоративных изданий немало низкокачественных «рупоров» руководства, не пользующихся у читателей никаким уважением и авторитетом. Однако постепенно ситуация в этом плане улучшается, качество российской корпоративной прессы в целом становится все более высоким.

Одним из самых серьезных преимуществ корпоративных СМИ является их большая по сравнению со многими «обычными» СМИ социальная ответственность, сознательный отказ от публикации развращающих и «отупляющих» материалов (это бы серьезно вредило имиджу компаний-учредителей данных СМИ и их руководства).

Более того, корпоративные СМИ зачастую прилагают

серьезные усилия в плане распространения подлинных духовных ценностей, публикуют (и передают в радио-, телеэфире) не только материалы делового, профессионального характера, но и «общепопулярные», просветительские и т.д. Так, например, телевидение Уральской горно-металлургической компании часто транслирует сюжеты, передачи такого рода. Газета ОАО «Уралбурмаш» «Жизнь Уралбурмаша» (в поселке Верхние Серги Свердловской области) много внимания уделяет народным традициям и обычаям, знакомит читателей с историей православных праздников, объясняет их суть. Газета корпорации ДЭНАС (г. Екатеринбург) «На волне ДЭНАС. Местные события» размещает для сотрудников компании и их детей обзор детских спектаклей в Екатеринбурге; кроме того, редакция этого издания выступает настоящим «коллективным организатором»: организует походы сотрудников компании в театр, помогает в организации сбора подарков для детей из подшефного детского дома (и затем помещает душевные, интересные материалы об этих акциях).

Многие корпоративные СМИ проводят разнообразные акции, направленные на раскрытие творческих способностей людей, повышение их эрудиции и культурного уровня. Чуть подробнее рассмотрим в качестве примера деятельность редакции газеты «Синарский трубник» (ОАО «Синарский трубный завод», компания ТМК, г. Каменск Уральский). В 2003 году при содействии городского филармонического зала редакция газеты провела викторину на знание музыкальной классики, с ценными призами от филармонии и от газеты. «В 2004 году традиционный конкурс «Эксклюзив для трубников» проходил в рамках городского филармонического конкурса «Классика и современность, Короли рейтинга», - рассказывает редактор газеты Л.В. Сапунова. - Результаты поразительные! Победительницей и обладательницей главного приза (сотового телефона) стала контролер ОТК цеха Т-2 Синарского трубного завода Г.Ф. Стараданова, из трех лауреатов двое – тоже трубники: ветеран завода С.А. Дяденькина и начальник бюро торгового дома Л.В. Васильева. Все получили также в подарок абонементы на посещение концертов. Кроме того, газета организовала поездку наших меломанов в Екатеринбург – на концерты в областную филармонию».

С началом музыкального сезона газета «Синарский трубник» регулярно сообщает о концертах, рассказывает об исполнителях, таким образом, готовит читателей к восприятию музыки. Заслугой газеты «Синарский трубник» можно считать тот факт, что среди постоянных посетителей городского филармонического зала большинство составляют трубники (!).

Л.В. Сапунова: «Цепная реакция конкурсов к 70-летию завода, дала знать о себе и в следующем году. В 2004-2005 годах мы провели большой литературный конкурс «Салют, Победа!» посвященный 60-летию Победы. В нем приняли участие 98

человек, из них 20 награждено. Были выявлены победители в номинациях «Проза», «Стихи», «Творчество детей», плюс был поощрительный приз самому плодовитому автору. Несколько человек приняли участие в краеведческой викторине о Великой Отечественной войне».

Особого разговора и внимания заслуживают издания музеев, вузов, театров и других учреждений культуры. Эта часть российской корпоративной прессы в последние годы также активно развивается – количественно и качественно (среди замечательных изданий такого рода можно назвать, например, «Театральную газету», издаваемую Коляда-театром, газету «Уральский музей», которую издает Свердловский областной краеведческий музей).

Эта часть корпоративной прессы прямо нацелена на просвещение читателей и приобщение их к высоким духовным и культурным ценностям, это – ее важнейшая цель. Конечно, другой важнейшей целью этих СМИ является привлечение людей к конкретным театрам и музеям... Но разве плохо, если в обществе будет расти интерес к учреждениям такого рода!?

Итак, мы можем утверждать, что **корпоративные СМИ вносят весомый вклад не только в развитие экономики и промышленности, но и в сохранение национальных традиций, распространение духовных ценностей в обществе.** И отметим, что именно на страницах корпоративной прессы остался тот герой, который в настоящее время зачастую игнорируется «обычными» средствами массовой информации, увлеченными «звездами» политики, криминала и шоу-бизнеса ради повышения рейтингов. Речь идет о «человеке труда». Именно корпоративные издания подробно рассказывают о добросовестных рабочих, мастерах, инженерах...

Конечно, нельзя идеализировать корпоративную прессу или считать ее панацеей от нравственной деградации общества. Так же как нельзя утверждать, что все «обычные» СМИ способствуют «падению нравов». Однако некоторые тенденции прослеживаются довольно отчетливо. В целом, корпоративные СМИ на фоне остальных действительно отличаются большей серьезностью, социальной ответственностью, стремлением духовно развивать и просвещать свою аудиторию.

1. Такие, например, как С. Кара-Мурза, А. Панарин, А. Грабельников, В. Сапунов и др.

2. Данные – с сайта <http://www.rge.ru>

3. Разумеется, система российских СМИ – большая и разнообразная, включающая в себя и немало прекрасных, качественных СМИ, печатных и электронных. Но самые влиятельные СМИ – это общенациональные телеканалы.

4. Отметим, что качественные корпоративные издания обычно имеют солидную «вторичную аудиторию», то есть, их читают не только работники или клиенты компаний-учредителей, но и члены их семей, друзья и т.д.