

*Надежда Морозова*<sup>75</sup>, корреспондент газеты одного из промышленных предприятий г. Екатеринбурга

## **Возможна ли свобода творчества в корпоративном СМИ?**

Вспоминается один анекдот, как нельзя лучше отражающий состояние нашей профессии на протяжении долгих лет. Что такое свобода слова для журналиста? Осознанная необходимость молчать! Перифраз: что такое свобода слова и творчества для корпоративного журналиста – ограниченная должностными инструкциями, принятая, как основной метод работы, необходимость освещать «правильные» темы, встроенные в русло «политики партии».

Собственно о свободе слова, как возможности беспрепятственно публиковать любую социально значимую, позитивную либо негативную информацию, например, в многотиражке, речи даже не идет (поскольку автор является сотрудником заводской газеты, все рассуждения основываются на собственном опыте). Цензура, запрещенная третьей статьей Закона РФ «О СМИ», в корпоративных изданиях была, есть и будет испокон веков.

Но свобода творчества – все же, на мой взгляд, более широкое понятие, чем свобода слова. И работник корпоративного средства массовой информации при желании имеет неплохие шансы творчески реализовать себя. Исходя из чего голословным было бы заявлять, что журналист многотиражки априори несвободен во всех аспектах своей профессиональной деятельности. Наряду с обязательной работой, выполнением официальных «заданий партии», всегда находится что-либо для души. Присутствие у человека собственного характера уже предполагает его способность предпочесть для себя ту или иную позицию, свободу самовыражения в определенном жизненном пространстве. Однако свобода отдельной личности не должна притеснять свободу и права остальных. Иначе возможно возникновение морального зла – эгоцентрического самоутверждения субъекта в противовес интересам других субъектов, а также целого, к которому он принадлежит. Но оставим мораль.

---

<sup>75</sup> Это псевдоним. Своё настоящее имя и название предприятия автор (по понятным причинам) не называет.

Работая в заводской газете (системе с изначально заданными границами), важно видеть цель, для которой существует издание. В качестве важнейших целей корпоративных СМИ можно выделить следующие:

- формирование положительного имиджа предприятия;
- привлечение потребителей продукции и деловых партнеров;
- информирование сотрудников предприятия о текущих событиях и положении дел в компании;
- внедрение в сознание работников определенных ценностей, идей, установок и, на основе этого, сплочение коллектива.

Первые две цели характерны для корпоративных изданий, ориентирующихся на внешнюю по отношению к предприятию аудиторию (клиентов, партнеров и т. д.), две последних – для внутрикорпоративных СМИ.

Наша газета на 90 процентов создается для внутренних читателей. Делается это, скорее, по многолетней привычке, берущей начало из советских времен, с самого начала существования газеты. Однако в последнее время все чаще возникает необходимость работать на имидж, выпускать издание в определенной мере рекламного характера. Пока это проявляется лишь в создании одного-двух материалов в месяц для потенциальных клиентов предприятия.

С другой стороны, встает такой вопрос: газета, в основном, для администрации или для простого рабочего человека? У обеих групп совсем разные мотивы, по которым они отмечают (как удачные или неудачные) те или иные публикации. Поиск компромисса – вот чем мы занимаемся уже не первый год, и пока успешно находим золотую середину. Балансирование на грани между чаяниями администрации и ожиданиями рабочего большинства часто приводит к недовольству власть имущих (нет открытой пропаганды существующего «строя»), но сохраняет доверие читателей.

Один момент, который все реже удается сохранять корпоративным изданиям в своем жизненном цикле, называется критикой. Он опять же либо есть, либо нет в силу направленности издания. Но раз уж критика присутствует, можно ли считать ее полноправной частью свободы творчества? Наверное, да, если она справедлива, объективна и отражает важные социальные недостатки, направлена на решение значимых проблем. Можно даже утверждать, что такая критика пороков, недостатков – неотъемлемая часть свободы журналистского творчества.

Но в случае с нашей газетой объекты для критики обычно определяются руководством завода. И критика воспринимается руководством

в качестве оружия для борьбы с нерадивыми начальниками подразделений, как способ поднять продажи, улучшить качество выпускаемой продукции и так далее. Какой вопрос наиболее насущен в данный момент, по тому мы и должны «бить журналистским пером». Причем, бить нещадно, иначе руководство будет ругаться: «Газета беззубая, слабая!..» В такой ситуации трудно вести речь о свободе творчества.

Нужно помнить, что почти у всякого производственного провала или человеческой неудачи кроме субъективных причин (лени, невнимательности и т. д.) существуют и объективные причины. Нельзя крупным шрифтом на полосе выводить «плохой», «туняец», «предатель» про человека, который много лет трудится на заводе (как большинство работников нашего предприятия) и неплохо себя зарекомендовал. В моральном аспекте такой материал может быть расценен как в крайней степени безнравственный, не учитывающий чувств человека, возможных последствий публикации. Подобной критики мы стараемся избегать. Хотя иная не меньше задевает людей.

Пример. Презентация прибора нашего производства. Организация мероприятия с присутствием столичных гостей – на уровне детского сада. Неполладки в демонстрационном аппарате, нестыковки в программе и прочее. Реакция газеты – критика. Реакция менеджеров-устроителей – обида. Еще пример. Конструкторский отдел почти не внедряет изменения в чертежи изделий из-за неповоротливости ведущих специалистов, вопрос качества постоянно открыт. Снова критика. Реакция конструкторов – тоже обида. Или интервью с начальником цеха. Ну, тогда все подчиненные за него горой, он прав во всем и всегда, не правы журналисты.

Если критикой назвать постоянные напоминания о невысокой зарплате рядовых работников, неритмичности производства, хромающем качестве, инертности молодежи, материалы о погибающей промышленности и прочее, то в нашем издании она неизменно присутствует.

Несмотря на то, что подобные материалы появляются «со сглаженными углами», народ не перестает таить обиды по разнообразным поводам. И здесь свободу творчества приходится держать в узде, чтобы не навредить. По большей части столь болезненная реакция объясняется спецификой коллектива: 80 процентов – работающие пенсионеры. Это люди, которые с малолетства привыкли к четкой идеологии, строительству светлого будущего, пропаганде, цензуре. Для них и малая толика критики уже является катастрофой.

На позитивные материалы реакция тоже не всегда адекватная, к примеру, зависть (чем я хуже, почему обо мне ни строчки?). Данное

восприятие можно окрестить «эффектом песочницы». Коллектив давно вместе, знают друг друга хорошо, не устают перебивать кости «любимым» коллегам, плюс пенсионный возраст определяет общее желание – они хотят и ждут цензуры на любые спорные вопросы.

С учетом особенностей контингента предприятия вдвойне взвешиваешь и возможность критики, и каждое для этого подобранное слово, средство изложения (какая там ирония!). Однако даже самый справедливый проблемный материал на практике дает минимальный эффект (далее обид и злорадства дело не идет). По большому счету, ни одна серьезная прореха не устраняется от критических публикаций быстрее. Простое большинство только сильнее втягивает головы в плечи и молится, авось, пронесет. И тут не газета виновата, а сложившаяся система. Хотя руководство предприятия до сих пор придерживается мнения – нужно «глаголом жечь сердца людей», тогда они, как один, поднимутся на борьбу за план, и будет предприятию счастье. А на деле оттого, что на каждой полосе начнешь писать: «работайте лучше, лентяи!», никто не сдвинется с места (как показывает практика). Все хорошо в меру и по справедливости. Именно такие рамки ограничивают разумную критику от огульного бичевания.

Рядовому заводчанину, как показал проведенный мною опрос, не так важно публичное распятие «слабых звеньев», как душевное, теплое настроение. Работники предприятия видят свободу творчества в возможности поздравить коллег на страницах газеты, почитать стихи соседей по отделу, высказаться о наболевшем (лучше бы анонимно), переписать полезный рецепт. Правда, мы покривим душой, если скажем, что им неинтересна критика. Интересна, но другая. На вопрос, что вы можете отнести к свободе творчества в нашем издании за последний год, читатели многотиражки неизменно отмечали рубрику, в которой можно было анонимно задавать любые, интересующие работников вопросы любому из начальников. Но после того как кто-то спросил, какова зарплата у одного из замов директора, рубрику пришлось закрыть.

Не откроем Америки, если скажем, что в любом корпоративном СМИ все темы делятся на «правильные» и «неправильные» (запрещенные). И когда свобода творчества журналиста взмывает ввысь, да еще в паре со свободой слова, тогда чаще за виртуозным пируэтом следует стремительное падение вследствие подрезания крыльев. Подтекст: приближенные к «императору» (а также он сам, естественно, его решения и действия) не подлежат обсуждению ни при каких обстоятельствах, даже если эти люди совершают одну ошибку за другой. «Жираф большой, ему видней.» В сей момент некоторые зубы многотиражной

журналистики, наверное, вздохнут и с тоской вспомнят всеильный профком советской поры. Поговаривают, он был настоящим буфером между руководством предприятий и газетами. Начальники вынужденно прислушивались к нему и очень даже боялись. Поэтому у журналистов отчасти сохранялась дистанцированность от администрации и присутствовала некоторая защита. Теперь и творчество, и слово наше свободно настолько, насколько видит в этом целесообразность руководство предприятия. И как бы ни был ответственен и честен журналист, существенно изменить такую ситуацию он не в силах. Поскольку это уже жертвоприношение в угоду сложившемуся рынку, когда человек – только маленький винтик в составе огромного механизма, принятый на работу для получения прибыли, и потому мало кому интересный сам по себе.

Глобальные проблемы «под замком», немногочисленная критика осторожно вышколена, остается творчество как самовыражение. Один знакомый заметил – это состояние души, когда муза рядом. Вот и вкладываешь всю художественность в зарисовки, приправляешь их литературными изысками. Неустанно расписываешь репортажи со смыслом между строк, эссе и многое другое. В чистом виде свобода творчества базируется именно в перечисленных жанрах. И то многим гражданам подобные материалы не дают спокойно спать. Происходит столкновение гуманитарной и технической мыслей, когда некоторые журналистские фразы кажутся читателю сложными, помпезными, неуместными.

Учитывая всю неоднозначность многотиражного издания, тем не менее, хочется отметить: пока сохраняется доверие и интерес читателей, можно считать, что журналист достаточно верно определяет направление, в котором следует искать истину, и не сольется воедино с образом администрации. Хотя, откровенно говоря, работа в корпоративном СМИ все меньше напоминает журналистику. Да и музыдохнут в неволе.

*Август 2005 г.*