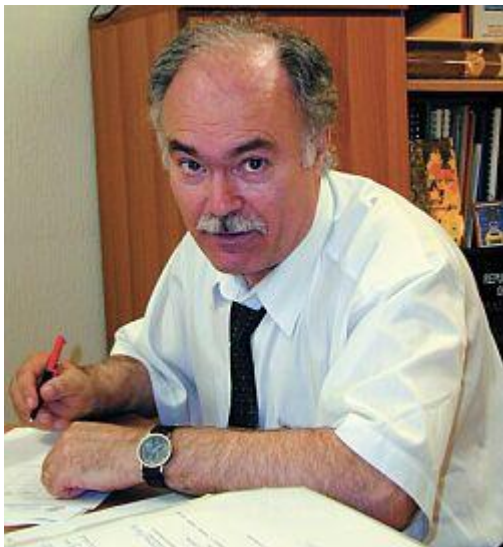


«БЕЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ ДОВЕРИЯ К БИЗНЕСУ НЕ БУДЕТ»

Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ:



Проблема прозрачности российского бизнеса, не один год дискутируемая публично, напрямую связана с созданием в обществе органичной информационной среды, где доступ к сведениям об участниках рынка не прегражден никакими барьерами. Однако пока мало кто задумывается над стратегией ее развития.

У Иосифа Дзялошинского, крупного аналитика по проблемам масс-медиа, председателя совета директоров Независимого института коммуникативистики, президента правозащитного фонда «Комиссия по свободе доступа к информации», свое мнение на этот счет. Он полагает, что существующая в России концепция информационной среды порочна и должна быть кардинально изменена. От этого бизнес только выиграет.

— Иосиф Михайлович, XXI век ориентирован на создание информационного общества. В какой мере, по-вашему, бизнес зависит от информационного пространства?

— Любой бизнес функционирует в информационном поле. «Проводниками энергии» обычно выступают публичные масс-медиа, так называемые средства массовой информации. Но они создают только часть потоков, которые бизнесу приходится учитывать. Не надо забывать, что кроме публичных медиа существуют слухи, сплетни, разговоры, «окутывающие» деятельность бизнесменов, иногда влияющие на их репутацию, да и на ситуацию в бизнесе в целом. И нередко куда сильнее, чем публичная информация.

Исследования показывают, что непременным условием эффективности бизнеса в современных условиях является высокий уровень доверия к нему населения. И наоборот: в качестве препятствующих развитию бизнеса причин выступают правовой нигилизм, недоверие населения к рыночным ценностям и к конкретным представителям бизнес-сообщества.

Отсутствие доверия объясняется информационной закрытостью бизнеса. В самом деле, можно ли доверять человеку или структуре, если о них мало что известно и налицо явное сокрытие информации о собственной деятельности?

Все это позволяет выстроить цепочку понятий, на которую следует сегодня ориентироваться: информационная открытость — доверие — социальное партнерство — объединение усилий — эффективное решение проблем — устойчивое развитие.

В любом случае можно констатировать четкую взаимозависимость между состоянием информационной среды и позиционированием в ней участников рынка. Незыблемое правило гласит: эффективность бизнеса определяется дружелюбностью информационной среды. Если бизнес функционирует в недружелюбной информационной среде, если о нем плохо пишут или плохо говорят, то в условиях цивилизованного рынка это приносит ему большие убытки.

— Почему же не удается обеспечить необходимый уровень информационной открытости бизнеса?

— Причин несколько: непонимание представителями бизнес-сообщества важности информационной открытости, неумение сотрудников пресс-служб и других информационных структур компаний использовать существующие технологии распространения информации, непонимание роли прессы в целом, а также тяжелейшая экономическая ситуация, в которой находятся сейчас СМИ — главный источник информации для большинства населения.

— В чем тяжесть этой ситуации?

— В высокой степени административной и финансовой зависимости СМИ от властей и бизнеса. Кроме того, политическое противостояние, особенно остро проявляющееся в период предвыборных баталий, разделило СМИ на «своих» и «чужих», что ведет, с одной стороны, к необъективности отражения существующего положения дел, а с другой — к недоверию граждан к сообщениям газет, журналов, радио и телевидения. Также негативную роль играет нежелание властей предрержащих и представителей бизнеса учитывать особенности прессы как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные «сверху» поручения.

Чтобы сделать информационную среду более дружественной, хотя бы внешне, представители бизнеса довольно часто предпринимают шаги в виде явных или скрытых PR-акций. Для реализации таких акций обычно используются подкупленные СМИ. И казалось бы, все неплохо. Но в силу грубости применяемых технологий подобный информационный продукт чаще всего оказывается, говоря по-научному, дисфункциональным.

Проблема состоит в том, что искусственное насаждение имиджа (вместо кропотливого выращивания репутации) приводит в итоге к утрате доверия общества и к бизнесу, и к СМИ как распространителям таких материалов. И не случайно все большее число наших сограждан требует усилить государственный контроль и за бизнесом, и за СМИ.

Приходится признавать, что большинство россиян пока воспринимают бизнес как вредную структуру. Поэтому, если российский бизнес хочет, чтобы различные слои населения относились к нему позитивно, воспринимали как необходимый, полезный элемент общественного строя, следует в корне менять существующую концепцию информационной среды. Надо отказываться от насильственного влияния на сознание граждан и переходить к информационной открытости.

— В чем же суть предлагаемого вами подхода?

— В первую очередь мы исходим из тезиса: ни руководство, ни сотрудники компании не должны и не могут своевольно определять рамки, уровни, механизмы информирования общественности. Это может и должен делать закон. Прежде всего, понятно, Конституция РФ, требования которой обязан выполнять каждый гражданин, кроме того, федеральные законы, отраслевые законы и, наконец, не противоречащие всем перечисленным документам корпоративные приказы, постановления, инструкции. С точки зрения такого подхода необходимо думать не о том, с какой целью и в каких пределах фирма, руководитель хочет открывать информацию, а о том, что он обязан делать для повышения информационной открытости своей организации.

В демократическом обществе с рыночно ориентированной экономикой воздействие общественного мнения, выраженного через различные формы общественных движений, через средства массовой информации, является необходимым элементом решения многих экономических и других проблем. В связи с этим формирование активной позиции публики по социально значимым вопросам рассматривается в качестве важной задачи. Открытый и беспрепятственный доступ к значимой для социума информации выступает здесь гарантом справедливого управления и свободного общества. Тем более что общественное участие в развитии компании представляет реальную пользу.

Кроме того, информационные процессы в корпорации (компании) не могут строиться по модели «вызов — ответ», они должны осуществляться на основе того, что я называю информационной стратегией компании. Под этим я понимаю совокупность основополагающих целей и принципов деятельности в информационной сфере, задач и мер по их реализации. Основной целью так понимаемой информационной стратегии компании является совершенствование и развитие системы информирования как внешних целевых групп, так и сотрудников (работников) корпорации.

— Каковы преимущества концепции информационной открытости?

— Если бизнес будет вести себя открыто и естественно, то постепенно в информационной среде и в обществе в целом начнет выстраиваться вектор доверия, поскольку информационная открытость только стимулирует

его. Доверие в свою очередь стимулирует поддержку. А поддержка населения уже стимулирует его участие как в различного рода инициативах, так и в развитии самого бизнеса. Следовательно, инвестирование бизнеса населением окажется не какой-то иллюзорностью, а вполне реальным явлением. В итоге наше общество подойдет к созданию атмосферы социального партнерства, что очень важно.

Если бы мы сегодня смогли обеспечить информационную открытость государственной власти, с одной стороны, с другой — бизнеса, а с третьей — политических и информационных структур, то мы получили бы через некоторое время население, твердо понимающее, что ему доверяют и оно может все знать. Тогда появится основа для соучастия в процессе. В этом состоит сегодня главная проблема взаимоотношений бизнеса и общества. Рано или поздно ее все равно предстоит решать. Потому что без создания атмосферы информационной открытости бизнес никогда не добьется доверия людей, а без этого рассчитывать на преодоление негативизма в обществе невозможно.

— Кто же должен стать инициатором такой концепции? Ведь формирование подобной среды дело крайне сложное.

— Об этом должен позаботиться крупный бизнес в лице его ведущих компаний. Именно им надо осознать не только перспективность идеи открытости для общества, но и ее преимущества. Почему именно крупный бизнес? Потому что средний и мелкий бизнес всегда смотрит на то, как ведут себя «старшие собраты», и перенимает их привычки. Таков закон жизнедеятельности рынка. Поэтому, говоря сегодня о концепции информационной открытости, следует прежде всего обращаться к представителям крупных компаний. Ведь нужны еще и технические условия для реализации идеи, что также потребует средств, которые в большей степени есть у крупных компаний.

— Но так ли уж крупный бизнес заинтересован в создании открытой информационной среды? Среди потребителей его продукции простых граждан нет. Строить доверительные отношения с населением выгодно скорее среднему и мелкому бизнесу.

— Речь идет о двух принципиальных вещах, которые бизнес обязан сознавать. Во-первых, бизнес, особенно крупный, должен понимать степень своего влияния на происходящие социальные процессы и то, что во многом атмосфера в стране зависит от него. Разумеется, конечный продукт, производимый крупными компаниями, лишь опосредованно соотносится с интересами массового потребителя. Поэтому крупный бизнес, казалось бы, может равнодушно взирать на социум. Но такая позиция ущербна, поскольку от общественного мнения зависят все — госчиновники, политики, производители и, конечно, бизнес. К тому же, если население будет неодобрительно относиться к каким-то секторам бизнеса, подобное отношение обязательно отразится на бизнесе в целом. И тогда его жизнь окажется несладкой, ведь придется затрачивать больше усилий на преодоление сопротивления. Поэтому крупный бизнес, даже если он не заинтересован в немедленных результатах, должен воспринимать факт отношения населения к себе как значимое явление.

Во-вторых, я думаю, вопрос создания атмосферы открытости в стране — это некая социальная обязанность, связанная с формированием в сознании людей представлений о нормах цивилизованного общества. И здесь разговор не может вестись в терминах «выгодно» — «невыгодно». Такую норму, как информационная открытость, можно сравнить, пожалуй, с элементарной привычкой чистить по утрам зубы, мыться, выглядеть опрятно, вести себя прилично, не сквернословить в общественных местах. Люди просто свыкаются с тем, что в определенной культурной среде нужно выполнять некие социальные обязательства. И делают это. У меня ощущение, что и проблема информационной открытости для бизнеса тоже естественная социальная потребность и обязанность, которую необходимо внедрять в общественную среду. Причем без ожидания каких-либо сиюминутных дивидендов. Это можно рассматривать как вложение в свое будущее.

К сожалению, ориентация на быструю отдачу, на «короткий» рубль, преобладающая у нас на рынке, негативно сказывается на восприятии долгосрочной перспективы, пагубно влияет на духовный и мировоззренческий климат общества в целом. И бизнеса в том числе. Поэтому, если бизнес намерен подумать о перспективе, о своем интенсивном развитии, он должен всерьез заняться проблемой информационной открытости. К тому же в сегодняшнем мире скрыть ничего нельзя. Все быстро становится известно. Так или иначе. Такова медиасреда в условиях рынка. А значит, лучше упреждать события даже при негативных обстоятельствах. Появились, скажем, у одной известной фармацевтической компании лекарства, которые необходимо было изъять из продажи, — она быстро оповестила об этом потребителей.

— И не побоялась издержек...

— Совершенно верно. Еще один пример: у другой известной компании возникли проблемы с партией напитка, и она, несмотря на убытки, сразу сообщила об этом населению. На фоне такой открытости и возникает доверие.

— Одновременно и репутация компании становится более благоприятной. Ее капитализация только возрастает. Тогда ведь можно меньше прибегать к рекламным трюкам?



— Конечно. Но порой мне кажется, что боссы российского бизнеса путают имидж с репутацией. Они тратят довольно много средств на рекламу своего имиджа, но не заботятся о репутации. А репутация отличается от имиджа тем, что ее нельзя сформировать какой-либо сиюминутной акцией. Она произрастает из повседневного общения человека с фирмой, с ее продукцией, а также из той информации, которая различными путями поступает в общество. И отсутствие информационной открытости сказывается на репутации резко негативно.

Но рано или поздно люди начнут это понимать, почувствуют, как говорится, разницу. И какой бы привлекательный имидж компания ни старалась сформировать, достоверная информация о ее деятельности все равно будет просачиваться. Тем более в условиях жесткой конкуренции.

Поэтому пришло время бизнесу подумать о стратегии своей открытости. И некоторые структуры уже начинают понимать собственную ответственность перед обществом. Особенно в банковской сфере. Правда, крупные банки действуют пока очень осторожно, но процесс пошел. К тому же время, когда бизнес боялся, что у него все отнимут, кончилось. Всем теперь ясно, что рыночные отношения у нас в стране необратимы. Их надо только развивать. А значит, думать об инвестициях в будущее.

— Изменился ли, по-вашему, рынок после кризиса 1998 года и если да, то в какую сторону?

— Общая тенденция, господствующая сегодня в умонастроениях бизнесменов, связана с ощущением приходящей стабильности. Все понимают, что возможны и кризисы, и неурядицы, но при этом трагических настроений, свидетельствующих о том, что все может рухнуть, уже нет. Напротив, есть чувство, что рынок — надолго. Это первое.

Вторая особенность нынешнего рынка состоит в том, что представители бизнеса начинают испытывать уважение к профессионалам. Ведь до кризисного 1998 года на рынке правили в основном персоны, которых можно назвать удачливыми. Те, кто смог в начале построения рынка приблизиться к номенклатурным возможностям. Это было их базой, их силой. И к удачливым у нас относились с особым почтением.

Теперь, по моим наблюдениям, удача по-прежнему актуальна, но все больше ценятся профессионалы, прежде всего менеджеры. В России сейчас происходит то, что называется революцией менеджеров. И ситуацией на рынке начинают управлять не столько собственники, сколько хорошо подготовленные менеджеры. Практически во всех отраслях только и раздаются запросы: нам нужны профессионалы. Причем не крепкие директора-хозяйственники, а именно знатоки менеджмента. При всех недостатках нашего рынка... нехватка грамотных менеджеров ощущается особенно остро. А это показатель того, что у рынка есть серьезная перспектива.

Третья, весьма важная, на мой взгляд, особенность состоит в сращивании или, точнее, переплетении производственных, сервисных и медийных рынков. Производители все больше обращают внимание на общественное мнение, даже те их представители, которых это, казалось бы, прежде не касалось. Во многих крупных компаниях создаются профессиональные группы PR, сервисные структуры также начинают нуждаться в продвижении своего имиджа, а представители медийной сферы все больше занимаются другими видами бизнеса. И такое переплетение придает большую устойчивость рынку.

Единственная проблема, которая мне, как аналитику, здесь видится — это чрезмерное влияние государства на рынок. Не так давно мы провели опрос среди менеджеров разных отраслей. Спрашивали о том, какую роль играет государство в хозяйственной деятельности. При опросе обозначили целую серию возможных ассоциаций, с которыми отождествляется государство: руководитель, опекун, помощник, защитник, третейский судья и т. д. Оказалось, что многие менеджеры до сих пор считают, что государство выступает на рынке как руководитель или как опекун. А от государства ожидают, чтобы оно было защитником и помощником. Поэтому, на мой взгляд, если государство наконец-то поймет, что нужно менять свою роль на рынке, это приведет только к положительным результатам. Но при обязательном условии, конечно, что рынок в лице его участников тоже осознает свою ответственность перед обществом. Баланс здесь необходим. Потому что чем меньше бизнес проявляет ответственность, тем жестче по отношению к нему ведет себя государство. Явление закономерное.

— Считаете ли вы, что роль масс-медиа в развитии рынка в стране должна быть более значительной?

— Конечно, масс-медиа, особенно телевидение, могут играть серьезную роль в регулировании рынков, их развитии, но лишь при условии полной независимости. Однако чтобы иметь собственное мнение, СМИ должны быть вполне обеспеченными, а потребителю информационного продукта нужно быть уверенным, что в обнародованной информации представлено мнение действительно компетентного человека. И оно никем не инспирировано, не куплено. Тогда СМИ могут стать не только инструментом поддержки, но и влиятельной силой в рыночной среде.

К сожалению, в течение последних десяти лет промышленники и предприниматели — участники любых рынков освоились с мыслью, что прессу можно купить. По моим подсчетам, 70% сюжетов, которые идут на телевидении, оплачены бизнесом. Происходит это по-разному: через прямое сотрудничество, информационное спонсорство... Известно, что бизнес влияет на стратегию и тактику медийных ресурсов. Но даже это менее страшно, чем полная потеря уважения к СМИ со стороны бизнеса. А отношение это, мягко говоря, насмешливо-презрительное. Конечно, оно возникло в силу ряда причин, в том числе из-за того, что пресса в свое время легко продавалась. Но ощущение этой продажности сохраняется по сей день. И в подобных условиях поверить в то, что есть нужда в информационной открытости, и то, что пресса может стать ее выразителем, бизнесу сложно.

Но такое отношение в корне неверно, его надо менять, поскольку долгосрочная стратегия здесь подменяется мелкими впечатлениями. Надо подняться над сложившейся ситуацией, постараться увидеть тенденцию. А мировая тенденция в этом плане говорит, что пресса становится все более самостоятельной, более влиятельной. И в России в том числе. Для большинства наших сограждан именно пресса является источником информации, впечатлений. И если даже на каком-то этапе СМИ были вынуждены идти к бизнесу на поклон, то прессой все равно не стоит пренебрегать. Причина проста: пресса является одним из трех основных столпов общества. Два других — власть и бизнес. И вся эта триада должна ощущать себя на равных. Когда никто из них не доминирует, пресса выступает координатором всех происходящих социальных процессов. Такое общество считается здоровым. Если же кто-то — власть, бизнес или пресса — ощущает неустойчивость своих позиций, в обществе появляются перекосы. Поэтому бизнес должен поддерживать прессу, но не подкупая ее, не развращая подачками, а создавая атмосферу информационной открытости.

— Иосиф Михайлович, сформировались ли у нас за прошедшее десятилетие зачатки рыночного общества?

— Рыночное общество в России уже просматривается, но социально-ответственного общества еще нет. Это запаздывает. Только важно в начале процесса не затоптать ту площадку, на которой завтра зацветет сад. Российский рынок сегодня развивается, но урывками, неравномерно. С одной стороны, ему мешают, с другой — он еще не созрел. Нужно время.

— Сколько же времени понадобится на его созревание?

— Думаю, лет 30.

— Многовато будет...

— Но Россия и так довольно быстро идет к цели. Для развития цивилизованного рынка требуются столетия. Британский, к примеру, формировался 300 лет. Конечно, мы не можем рассчитывать на такой срок. К тому же у нас есть образцы для подражания, есть понимание, что по-другому развиваться нельзя. Это важно. И есть динамичное общество, которое способно реформировать страну. А это уже немало.