Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

ВИНОГРАДОВА

Ксения Евгеньевна

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ДЕЛОВЫХ СМИ: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ВЛАСТЬЮ И БИЗНЕСОМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата политических наук

Санкт-Петербург

2010

Работа выполнена на кафедре периодической печати факультета журналистики

Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель доктор политических наук, профессор
Галина Сергеевна Мельник

Официальные оппоненты доктор политических наук, профессор
Николай Сергеевич Лабуш

кандидат политических наук
Юрий Сергеевич Пуля

Ведущая организация ФГАОУВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Защита состоится «9» декабря 2010 года в 18 часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке
им. М. Горького Санкт-Петербургского университета

Автореферат разослан « » _____2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент Л. Г. Фещенко

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В XXI в. Россия переживает процесс социальной трансформации: глобальные изменения происходят во всех сферах материальной и духовной жизни, в том числе в медийной сфере. Современные средства массовой информации являются мощнейшим механизмом формирования общественного мнения, динамичной составляющей информационного пространства страны, затрагивающей интересы власти, бизнеса, зарождающихся структур гражданского общества. В период кризиса, начавшегося в 2008 г., деловые печатные СМИ приобрели особую значимость в создании новой экономической парадигмы. Предметом постоянного интереса журналистов деловых СМИ стали: меры стабилизации экономики, предпринятые правительством, бюджетная стратегия, инфляция, масштабы, причины и возможные последствия экономического кризиса, который рассматривался в публикациях этого периода в широком политическом контексте. Именно в период кризиса деловые средства массовой информации стали наиболее востребованы обществом как источник полноценной, достоверной экономической информации. Этому способствовало осознание журналистами ответственности перед обществом в повседневном творческом процессе, в подготовке выпусков периодических изданий, во взаимодействии с источниками информации и аудиторией.

Кризисные события такого масштаба определили необходимость новой концептуализации понятия «социальная ответственность деловой журналистики». В контексте общего механизма социального регулирования существуют различные подходы к дефиниции «социальная ответственность» (философский, политический, технический и т. д.). В данной диссертационной работе это понятие рассматривается в дискурсе политики. Концепция социальной ответственности, сформулированная еще Аристотелем, нашла развитие в работах Х. Арендта, П. Бурдье, Г. Йонаса, Т. Парсонса, И. Пригожина, Г. Хакена, Ю. Хабермаса, П. Шампаня,

В. Эбелинга и др. Ключевой для данного исследования стала сформулированная Ф. Сибертом, У. Шраммом и Т. М. Питерсоном теория социальной ответственности массмедиа[1], указывающая путь к эффективным формам коммуникации и установлению партнерских отношений между деловыми СМИ, властью и бизнесом на основе хорошо налаженных информационных потоков с обратной связью. Сегодня перед учеными стоит научная и практическая задача формирования единой стратегии функционирования социально ответственных деловых СМИ, содействующих развитию доверия и сотрудничества между органами власти и населением.

Степень научной разработанности темы. За последнее десятилетие деловая пресса заняла устойчивое положение в системе средств массовой информации. Выработаны подходы к определению понятий «деловая журналистика», «деловая информация», «деловые СМИ». Однако значимые аспекты функционирования деловой прессы изучены недостаточно, в частности: не определены критерии социальной ответственности, не до конца выяснены социально-политические функции деловых СМИ, не выявлена роль данных изданий в системе политической коммуникации. Отчасти это связано с тем, что система деловых периодических изданий переживала сложный этап становления, который определялся нестабильностью информационного рынка, поиском новых путей развития: практически беспрерывно изменялись содержание изданий, структура редакций, происходил передел сфер влияния между бизнес-структурами, финансирующими СМИ. В данный момент есть основания говорить о некоторой стабилизации рынка, что позволяет более объективно подойти к анализу деловых массмедиа.

В данной работе автор исходил из концепции медиаразвития[2], подразумевающей рассмотрение двух аспектов: развитие самих СМИ

---

[1] Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. М. Четыре теории прессы. М., 1998.

[2] Хенни Саптатиа Драджати Нуграхани. Партнерство телевидения с некоммерческими организациями в целях развития гражданского общества России: дисс. ... канд. полит. наук. СПб., 2008.

(Development of Mass-media) и роль СМИ в развитии общества и страны в целом (Mass-media for development). Аспект Development of Mass-media включает в себя факторы, влияющие на развитие СМИ, в том числе повышение профессионального мастерства, улучшение качества предоставляемой информации, совершенствование процесса производства продукции. Аспект Mass-media for development связан с социальным предназначением СМИ и реализацией их социально-политических функций. Изучение данного аспекта подразумевает рассмотрение деловых массмедиа в контексте их влияния на общество.

Научные исследования, позволившие нам всесторонне изучить развитие деловых СМИ, составили первую группу. Так, при анализе и оценке современного состояния периодической печати автор обращался к современным исследованиям в области теории функционирования, типологии и классификации системы средств массовой информации России[3]. В трудах отечественных ученых С. М. Виноградовой, А. А. Грабельникова, М. Дзялошинской, А. В. Еременко, Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшиной, В. В. Тулупова, М. В. Шкондина, Ю. В. Чемякина и др. осмысляются процессы, происходящие в сегменте российской деловой периодики, проводится ее структурно-функциональный анализ[4].

---

[3] Есин Б. И., Кузнецов И. В. Триста лет отечественной журналистики (1707–2002). М., 2002; Корконосенко С. Г. Основы журналистики. СПб., 2006; Теория журналистики. СПб., 2009; Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. 1) Теория и практика деловой журналистики. СПб., 2008; 2) Актуальные проблемы современности и журналистика. СПб., 2009; Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. М., 2006; Система средств массовой информации России / отв. ред. Я. Н. Засурский. М., 2001; Золотухин А. А. Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 гг.: дисс. … канд. филол. наук. Воронеж, 2006; Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2007; Массмедиа мегаполиса: типология печатных СМИ / общ. ред. М. А. Шишкина, науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2009; Шкондин М. В. Экономические факторы трансформации СМИ. М., 1999 и др.

[4] Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России: на примере «Форчуна», «Форбса», «Бизнес уика», «Эксперта», «Денег», «Смарт Мани»: дисс. … канд. филол. наук. М., 2007; Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М., 2001; Деловая пресса России: настоящее и будущее» / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. М., 1999; Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: дисс. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2006; Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. СПб., 2010;

Исследование проведено в рамках политической науки. В ходе настоящего исследования автором изучены и обобщены научные источники, посвященные проблематике и анализу политического функционирования СМИ и коммуникативных аспектов данного функционирования, эти работы составили вторую группу. Основываясь на методах политической науки, К. С. Гаджиев, Ю. В. Клюев, С. Г. Корконосенко, Н. С. Лабуш, Д. В. Шутман и др. раскрывают особенности функционирования института СМИ в политическом процессе[5]. К. Р. Богданов, И. И. Засурский, Н. Б. Кириллова, Б. А. Славнова исследуют модернизацию данных процессов[6]. Теоретические и прикладные аспекты взаимоотношений СМИ и государственных органов затрагиваются в работах В. С. Комаровского, С. В. Коновченко, Н. Ф. Пономарева[7]. Исследователи А. В. Груша, И. М. Дзялошинский и

Мордовская Е. И. Перспективы развития деловой прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 5; Нечаев Д. Н., Тулупов В. В. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж, 2006; Письменная Е. В. 1) Деловая пресса России и бизнес. М., 2003; 2) Профессиональная этика в деловой прессе. М., 2004; Сергачев В. Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: дисс. … канд. филол. наук. СПб., 2000; Система средств массовой информации России: учеб. пособ. для вузов / под ред. Я. Н. Засурского, М., 2001; Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006 и др.

[5] Клюев Ю. В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия. СПб., 2010; Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004; Лабуш Н. С. 1) Силовой механизм государства и общества (политико-социологический анализ): дисс. … докт. полит. н. СПб., 1999; 2) Политология в схемах и таблицах. СПб., 2006; Политология журналистики: учеб. пособие для высшей школы / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. М., 2004; Никонов С. Б. Правовые и политические проблемы функционирования СМИ: учеб. пособие. СПб., 2010; Сидоров В. А. 1) Политическая культура средств массовой информации. М., 1994; 2) Политическая культура журналиста: учеб. пособие. СПб., 2010; Шутман Д. В. Особенности функционирования института СМИ в политическом процессе Российской Федерации: дисс. … канд. полит. наук. СПб., 2008 и др.

[6] Богданов К. Р. Современная политология о роли СМИ в политической жизни трансформируемого общества: на примере Российской Федерации: дисс. … канд. полит. наук. М., 2002; Засурский И. И. Реконструкция России. Массмедиа и политика в 90-е годы. М., 2001; Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005; Славнова Б. А. Политологический анализ особенностей функционирования средств массовой информации в переходном обществе (на опыте России): дисс. … канд. полит. наук. М., 2004.

[7] Комаровский В. С. Государственная служба и СМИ. Воронеж, 2003; Коновченко С. В. Социально-политическая эволюция взаимоотношений общества и власти в России (коммуникативный аспект): дисс. … д-ра полит. наук. М., 2004; Пономарев Н. Ф.

А. Г. Киселев рассматривают роль СМИ в системе «власть – бизнес – общество»[8]. Проблема развития отношений власти, бизнеса и общества в массовой коммуникации анализируется в ракурсе взаимовлияния и взаимодействия. Для понимания эволюции данных взаимоотношений, выявления эффективных способов передачи информации посредством бизнес-медиа мы обратились к теоретическим трудам в области коммуникативистики: работам Ю. П. Буданцева, Е. Л. Вартановой, М. С. Вершинина, М. Н. Грачева, Д. П. Гавры, Н. Лумана, Г. Г. Почепцова, Р. Пикарда, И. П. Яковлева[9]. Для анализа роли деловых медиа в системе массовой коммуникации, уточнения понятийного аппарата были привлечены работы в области изучения стратегического развития бизнес-коммуникаций[10].

Существенное значение для настоящей диссертации имеет пласт

Информационная политика органов власти: теория, технологии, планирование: монография. Пермь, 2008.

[8] Груша А. В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог: учеб. пособие. М., 2001; Дзялошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество. М., 2002; Киселёв А. Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учеб. пособие для высш. учеб. заведений. М., 2009.

[9] Буданцев Ю. П. 1) В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация. М., 1979; 2) Социология массовой коммуникации. М., 1995; Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М., 2003; Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001; Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004; Основы теории коммуникации: учеб. пособие / отв. ред. Д. П. Гавра. Ч. 2. СПб., 2006; Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / под. ред. Н. А. Головина. СПб., 2007; Почепцов Г. Г. 1) Теория и практика коммуникации. М., 1998; 2) Коммуникативные технологии XX века. М., 1999; Силкин В. В. Информация и коммуникация в системе государственной службы (социально-информациологический анализ). Саратов, 2005; Picard R. The Economics and Financing of Media Companies. N.-Y., 2002; Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб., 2004 и др.

[10] Аренков И. А. Бизнес-коммуникации: новые возможности получения конкурентных преимуществ. СПб., 2001; Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. М., 2000; Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2001; Блайт Д. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? / Essentials of Marketing Communications. М., 2004; Дивненко О. В. Имидж в бизнес-коммуникациях: учеб. пособие. Ч. 1. М., 2004; Лейхифф Дж., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. СПб., 2001; Лычаная С. А. Коммуникация в бизнесе. М., 2003; Лэйхифф Д. М., Пенроуз Д. М. Бизнес-коммуникации. СПб., 2001; Власть и корпоративный бизнес в долговременной стратегии развития изменяющейся России / под ред. В. В. Локосова, Н. В. Мерзликина. М., 2008; Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. М., 2002.

исследований, посвященных изучению феномена социальной ответственности, – эти работы составили третью группу. В последние годы расширение научных представлений о роли социальной ответственности произошло благодаря проведенным диссертационным исследованиям в области экономики, социологии и философии[11]. Исследованию проблем ответственности политики на региональном уровне России посвящены работы А. К. Агапонова[12]. Социальная ответственность прессы, в том числе и деловой, изучена недостаточно. Исключение составляют статьи и тезисы, опубликованные в сборниках материалов научно-практических конференций[13], а также отдельные научные труды.

Значительный вклад в изучение социальной ответственности прессы внес современный исследователь И. М. Дзялошинский[14]. Ряд авторов – Т. И. Арсеньева, И. И. Бажин, О. В. Данова и др.[15] – затрагивают вопросы

---

[11] Арутюнов В. В. Паблисити в системе социальной ответственности российских корпораций: дисс. … д-ра социол. наук. Ростов н/Д, 2006; Гонтарь Е. В. Социальные инвестиции как форма проявления корпоративной социальной ответственности бизнеса: дисс. … канд. экон. наук. М., 2006; Кушпов В. А. Социальная ответственность как фактор развития предприятий: автореф. дисс. … канд. экон. наук. М., 2004; Руденко К. А. Социальная ответственность бизнеса в системе взаимодействия властных и предпринимательских структур: автореф. дисс. … канд. экон. наук. Великий Новгород, 2006; Цветкова Б. Л. Социальная ответственность бизнеса в современных российских условиях: дисс. … канд. социол. наук: Н. Новгород, 2004 и др.

[12] Агапонов А. К.1) Социальная ответственность политической элиты // Политико-административная элита и государственная служба в системе властных отношений. Сб. докл., сообщ. Всероссийской научн.-практ. конф. Ростов н/Д, 10–11 сент. 1996 г. Вып. 3. Ростов н/Д, 1996; 2) Проблемы ответственности в управленческих процессах. Ростов н/Д, 2000; 3) Региональное и местное самоуправление: вопросы ответственности // Социологические исследования. 2002. № 2.

[13] Социальная ответственность журналиста: опыт современного прочтения проблемы. В 2-х ч. Ч. 1. Межпрофессиональная экспертиза концепта и контекста. М., 2003; Свобода информации и ответственность журналистов. Материалы научно-практической конференции. Серия Журналистика и право. Вып. 3. М., 1996; Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы / сост. И. М. Дзялошинский. М., 1997; Шариков А. В. Социальная безответственность телевидения в России // Телефорум. 2005. № 1, 2 и др.

[14] Дзялошинский И. М. 1) Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М., 2001; 2) Социальная ответственность: не отрицать, но и не преувеличивать // Социальная ответственность журналиста: опыт современного прочтения проблемы. В 2-х ч. Ч. 1. Межпрофессиональная экспертиза концепта и контекста. М., 2003; 3) Социальная ответственность журналиста: опыт современного прочтения проблемы. М., 2003.

[15] Арсеньева Т. И., Бажин И. И. Социальная ответственность власти на пути к

социально ответственного функционирования системы СМИ в целом. М. А. Федотов и А. Г. Рихтер исследуют социальную ответственность как один из аспектов развития саморегулирования СМИ, рассматривая правовые аспекты ответственности журналиста[16]. Социальная ответственность, например, выводится из тех гарантий, которые государство предоставляет журналисту (защита чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества) как лицу, выполняющему общественный долг. Наличие специальных гарантий и категория долга, присущая средствам массовой информации, сближает их статус со статусом органов государственной власти. С другой стороны, СМИ (даже государственные) к таковым не относятся[17]. В связи с тем, что проблема социальной ответственности связана с нравственным выбором и ограничениями в работе журналиста, автор обратился к исследованиям свободы и независимости массмедиа[18].

Объект исследования – деловые периодические издания России.

Предмет исследования – особенности реализации принципов социальной ответственности деловых изданий в коммуникативном взаимодействии с органами власти, коммерческими структурами, аудиторией.

Цель исследования – системный анализ феномена социальной ответственности деловых периодических изданий в политических отношениях в период кризиса. Следующие **задачи** обеспечивают достижение поставленной цели**:**

1) уточнить дефиницию «социальная ответственность деловых СМИ»;
2) изучить влияние экономического кризиса на состояние

информационному обществу. Нижний Новгород, 2001; Данова О. В. Социальная ответственность средств массовой информации в современном российском обществе. Саратов, 2004; Квицинский М. Ю. Социально-политическая ответственность средств массовой информации в постсоветской России: дисс. … канд. полит. наук. М., 2007.

[16] Рихтер А. Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве. М., 2007; Федотов М. А. Право массовой информации в Российской Федерации. М., 2002.

[17] Богдадьев А. С. Политико-правовой статус СМИ в системе информационной безопасности российского государства: дисс. … канд. полит. наук СПб., 2005. С. 124.

[18] Дайк А., Дзингалес Л. Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / пер. с англ. М., 2005; Иваницкий В. Л. Практика и методы достижения экономической стабильности и независимости СМИ.: учеб. пособие. М., 2000.

российского рынка деловых СМИ;

3) определить характеристики деловых СМИ как партнеров власти и бизнеса в стратегических коммуникациях;

4) выявить специфику и формы проявления социальной ответственности деловых массмедиа в процессе взаимодействия с властью и бизнесом;

5) сравнить на основе экспертных интервью, контент-анализа текстов представления респондентов из групп «Бизнес», «СМИ» и «Власть» о критериях ответственности СМИ в решении экономических и политических задач.

Научная новизна исследования: определяется тем, что в работе впервые исследуется трансформация политических функций деловых СМИ в кризисный период, анализируются стратегии функциональных систем «Власть» и «Бизнес» в отношении деловых средств массовой информации. Уточняется понятие «социальная ответственность деловых СМИ», раскрываются сущность данного явления, специфика проявления в журналистской практике и политических отношениях.

Эмпирическую базу исследования составили периодические средства массовой информации, относящиеся к сегменту деловой и политической прессы (в период 2008–2010 гг.). Данные СМИ позиционируют себя как издания «для бизнеса и о бизнесе». 1) Журналы («Банковское обозрение», «Власть», «Деньги», «Карьера», «Компания», «Персона», «Территория бизнеса», «Топ-менеджер», «Эксперт», Business Week, SmartMoney, TheChief); 2) Газеты («Ведомости», «Деловой Петербург», «Коммерсантъ», «РБК-daily», «Экономика и время»); 3) Интернет-СМИ («Бизнес online», «Деловой квартал», «РБК daily», «РБК», «Финанс-онлайн», «Ъ-Online», «Эксперт-Online»; Forbes, Russia.ru, RB.ru).

Информационная база исследования: 1) печатные и электронные, деловые, специализированные и корпоративные издания; 2) ресурсы сети Интернет; 3) внутренние документы коммерческих компаний и редакций

СМИ, затрагивающие вопросы социальной ответственности; 4) аналитические обзорные статьи в деловой прессе; 5) результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств; 6) текущие архивы редакций деловых СМИ.

Методологическая база. Исследование осуществлено на основе системного подхода, позволяющего провести анализ сложного структурно-функционального объекта. Диссертант опирался на общенаучные методы познания, структурно-функциональный, сравнительный, логический методы. Использовались также: 1) контент-анализ текстов; 2) экспертное интервью. Опрошено три группы респондентов: «редакторы СМИ», «представители органов исполнительной власти», «руководители коммерческих компаний».

Научно-практическая значимость работы. Основные положения и результаты диссертационной работы могут быть применимы: 1) в сфере государственного управления – при формировании информационной политики в экономической сфере; 2) в сфере информационного обмена – для оптимизации работы редакций деловых СМИ с учетом их экономического, творческого, кадрового и организационного ресурсов; 3) в учебном процессе: а) при подготовке учебно-методических пособий; б) при подготовке методических материалов для проведения обучающих семинаров для сотрудников деловых СМИ; в) при выработке рекомендаций по усовершенствованию редакционной практики деловых СМИ; г) при чтении специальных курсов по «Деловой журналистике», «Теории и практики СМИ».

Основные положения, выносимые на защиту

1. Социальная ответственность является основополагающим понятием, на котором базируется стратегия профессионального поведения журналиста.

2. Глобальная рецессия в мировой экономике сказалась на рынке прессы. Финансовый кризис скорректировал развитие медиаотрасли, поставив новую задачу: сохранение статуса периодических изданий как источника информации о политической и экономической жизни страны, заслуживающего доверия деловой аудитории.

3. В контексте политической коммуникации взаимоотношения между политикой, экономикой и средствами массовой информации характеризуются и как автономия, и как взаимопроникновение.

4. Эффективность коммуникации в системе «СМИ – бизнес – власть» в равной степени зависит от каждой из этих функциональных систем.

5. Ответственность за экономические прогнозы в отношении кризиса и сценариев его развития лежит не только на экономистах, но и на журналистах. Обесцененный в кризисный период прогнозный инструментарий должен быть сформирован заново, так как сохраняется необходимость понимания трендов и правил их развития в новых условиях. Экономические концепции с помощью деловых массмедиа могут получить идейно-политическое подкрепление.

6. Политика социальной ответственности должна стать ключевой концепцией СМИ. Недостаточное внимание журналистов к выполнению своей социальной ответственности приводит к подрыву общественного доверия к СМИ и, в конечном счете, влияет на успешность издания.

Апробация темы. Автор принимал участие в НИР «Деловая журналистика и бизнес-коммуникации» (факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, 2007–2009 гг.). В период с 2007 по 2010 гг. автор сотрудничал в деловых периодических изданиях «Территория бизнеса», «Экономика и время», «Строительный еженедельник». Основные положения и результаты исследования докладывались на конференциях, семинарах, симпозиумах: «Современные деловые издания: темы, жанры, стилистика» (Санкт-Петербург, 11–13 октября 2007 г.); «Журналистика в мире политики» (Санкт-Петербург, декабрь 2007 г.); «СМИ в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербург, 28 февраля – 1 марта 2008 г.); «Средства массовой информации в современном мире» (Санкт-Петербург, 23–24 апреля 2008 г.); «Этика и право современных СМИ» (Санкт-Петербург, 17–18 июня 2008 г.); на международных симпозиумах: «Имидж государства/региона в современном информационном пространстве» (Санкт-Петербург, март 2009

г.); «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, апрель 2009 г.); «Имидж США в России в современных условиях: перезагрузка» (Санкт-Петербург, май 2009 г.).

По теме диссертации опубликованы 7 статей, 1 из которых – в журнале из списка ВАК.

Структура работы соответствует поставленным целям и задачам и определяется логикой исследования. Диссертация состоит из Введения, трех глав, Заключения, Списка используемой литературы и двух приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования диссертационного исследования, определяются предмет, цели и задачи исследования, его научная новизна и практическая значимость и апробация.

Первая глава «**Современный российский рынок деловых СМИ: развитие в период кризиса»** состоит из двух разделов. В разделе 1.1 **«Основные тенденции развития рынка деловых СМИ**» выявлено, что деловые СМИ становятся мощным инструментом влияния на политико-экономические отношения в обществе, средством доведения до политически активной части населения экономических решений, механизмом взаимодействия органов государственной власти, местного самоуправления с бизнес-сообществом.

Современный рынок деловой прессы динамичен, многослоен, насыщен. Анализ редакционных материалов, статистических данных, экспертных заключений позволяет выявить основные тенденции развития рынка деловых СМИ: расширение тематики, аудитории изданий, качественное изменение организационной и внутренней структуры редакций, благодаря интерактивным технологиям читатели превращаются в зрителей, слушателей, соиздателей. Деловые СМИ стремятся к тому, чтобы занять нишу качественных изданий, т. е. таких, редакции которых независимы и являются авторитетным центром глобального значения.

В разделе 1.2 «**Воздействие мирового финансового кризиса на состояние деловой журналистики и рынка деловых СМИ**» выявляются трансформации в сфере деловых массмедиа, произошедшие вследствие глобальной экономической рецессии. Анализ тестов, посвященных состоянию медиарынка России, свидетельствует, что в период кризиса ухудшилась ситуация на рекламном рынке, уменьшились продажи периодики, сокращались штаты сотрудников в медийных компаниях. Был приостановлен выпуск журналов «Услуги и цены», «Индустрия рекламы», «Коммерческий директор», SmartMoney, «BusinessWeek Россия» и др. Углубился процесса перехода СМИ под контроль органов власти, произошла разносторонняя диверсификация медийных активов.

Финансовый кризис скорректировал развитие медиаотрасли, заставив решать такие задачи, как: сохранение аудитории и рекламодателей, поиск новых путей развития, поддержание статуса источника достоверной информации о политической и экономической жизни страны, заслуживающего доверия деловой аудитории**.** В период 2008–2010 гг. издатели деловых СМИ формировали политику, нацеленную на повышение качества: усилились процессы дифференциации, специализации и профессионализации деловых новостей; изменилась технологическая парадигма (внедрение новых форм производства и распространения издания). Современные бизнес-медиа активно используют электронную почту, YouTube.com, RSS, Twitter.com, организуют онлайн-конференции, размещают на сайтах справочные материалы, внедряют интерактивные технологии (рейтинги статей, голосование, форумы). Так, газета «Ведомости» организовала группу социальной сети «В контакте» (Vkontakte.ru), где пользователи могут прочитать материалы номера, комментарии журналистов, посмотреть видео- или аудиозаписи, выразить свое отношение к прочитанному. Помимо традиционных форм распространения изданий и Интернета, конкурентоспособными платформами для распространения публикаций СМИ становятся мобильные телефоны.

В разделе 1.3 «**Цели, задачи и функции бизнес-изданий в формировании делового информационного пространства**» рассматриваются концепции информационного общества (А. И. Беглов, Э. Тоффлер, В. И. Жуков) и концепция формирования российского информационного пространства (Н. С. Андреев, И. М. Дзялошинский, Е. П. Прохоров). Автором вводится понятие «деловое информационное пространство», которое определяется как результат взаимодействия органов власти, общественных организаций, бизнес-структур, средств массовой коммуникации, потребителей информации.

Участие деловых СМИ в формировании информационного пространства рассматривается исходя из двух аспектов. Первый – гносеологический, позволяющий понять, как с помощью деловой информации аудитория познает окружающее информационное пространство, в котором функционируют деловые СМИ. Второй аспект – аксеологический, который дает возможность получить представление о том, каким образом деловые СМИ позиционируют себя как ценность в бизнес-среде и как они транслируют ценности бизнес-сообществ в деловой коммуникации.

На основании мониторинга статей в деловой прессе в период 2008–2010 гг., а также контент-анализа опубликованных в прессе интервью с руководителями деловых СМИ («Ведомости», «Известия», «Деловой Петербург», «Литературная газета», «Коммерсантъ», «Эксперт», «Журналист», «Топ-менеджер» и др. Всего 55 интервью) были выявлены задачи, стоящие перед бизнес-прессой. К их числу относятся: создание единого информационного поля для граждан, органов государственной власти, промышленно-финансовых структур; снабжение аудитории оперативной информацией; анализ процессов, происходящих в стране и в мире; общественно-политическое культурно-историческое и экономическое просвещение; защита экономических интересов аудитории; формирование общественного мнения, содействие формированию профессиональных

сообществ, сплочение делового сообщества; наблюдение, контроль за действиями властей; достижение экономического успеха на рынке.

Для выявления особенностей и возможностей деловых изданий в формировании информационного пространства рассмотрены функции деловых СМИ. Исходя из подходов, предложенных в теории журналистики, (И. Н. Блохин, Д. П. Гавра, Д. Грабер, Г. В. Жирков, С. Г. Корконосенко. Г. Лассуэл, Т. В. Науменко, Е. П. Прохоров, А. С. Савицкая, Л. Н. Федотова, М. Шудсон), определены наиболее значимые функции деловых СМИ: информационная, просветительская, аналитическая, воспитательная, регулирующая, интеграционная, компенсаторная, представительская, консолидирующая.

Во второй главе «**Политическое функционирование деловых СМИ**» деловые средства массовой информации рассматриваются как инструмент политического объединения и политического действия.

В разделе 2.1 **«Деловые СМИ как инструмент взаимодействия бизнеса, власти и общества»** автор выявляет особенности политической коммуникации: политическая система и система СМИ находятся во взаимной зависимости. В процессе политического информирования населения перед властью стоит задача совершенствовать систему коммуникаций и налаживать информационный обмен. Деловые массмедиа структурируют политическую деятельность, формируют общественное мнение и влияют на политическое сознание граждан, что создает возможность массового политического манипулирования. Политическое воздействие деловых СМИ на аудиторию характеризуют: незаметность влияния, глобальность и быстрота распространения информации.

Проведенный автором анализ выступлений в прессе членов правительства, работников министерств и ведомств, представителей региональных властей, иных публикаций в периодических изданиях, показывает, что, выступая партнером власти, средства массовой информации становятся: незаменимым поставщиком информации; механизмом отбора

фактов; сигнальной структурой; трибуной для дискуссии субъектов коммуникации о решениях и действиях властей; координатором; инструментом обоснования и обнародования политических решений; каналом прямой мобилизации; средством донесения информации до определенных групп. Все это в значительной мере делает легитимным политический процесс, формирует лояльное отношение населения к решениям власти в политической и экономической сферах, а также способствует совершенствованию системы коммуникаций в обществе.

Вместе с тем выявлено, что финансовые рынки чувствительны к изменению рыночной конъюнктуры: на состоянии бизнеса сказываются как позитивные, так и негативные новости. Прогнозы экспертов в текстах СМИ о возможных конфликтах, росте налогов, повышении цен и др. могут иметь экономические или политические последствия и влиять на стабильность экономической системы. Показательным примером негативного воздействия СМИ на аудиторию стала «эпидемия соляной лихорадки», начавшаяся после серии провокационных сообщений. Появление в прессе значительного числа публикаций на определенную тематику может являться основанием для обвинения журналистов в информационных атаках. Так, в ноябре 2008 г. Генеральная прокуратура РФ подвергла проверке СМИ, выявляя случаи провокаций, дестабилизирующих обстановку в регионах и вызывающих финансовую панику (публикации затрагивали в основном интересы банков: «Далькомбанк», «Северная казна», «Банк 24.ру», «Уральский банк реконструкции и развития» и др.).

В разделе 2.2 «**Информационная политика компаний и задачи деловых СМИ в информационном обеспечении российского бизнеса**» показано, как деловые издания обеспечивают информационную взаимосвязь между экономическими субъектами. На основе проведенного нами контент-анализа публикаций в газетах «Ведомости», «Деловой Петербург», «Коммерсантъ» и др.; журналах: Business Week, «Власть», «Эксперт» и др.; интернет-ресурсов: «Эксперт-Online», www.rbc.ru, и др. (всего 135

публикаций) выявлены прикладные задачи, которые бизнес решает с помощью СМИ (экономические, политические и социальные).

К первой группе отнесены задачи, лежащие в сфере экономики: обеспечение информационной связи между экономическими субъектами; влияние на поведение определенных бизнес-структур; стимулирование деловой активности в регионах и отраслях; экономическое просвещение; формирование делового климата и культуры ведения бизнеса; сохранение репутации компании; решение оперативных коммерческих задач; донесение до аудитории реального положения дел; отражение экономической реальности; получение из СМИ сведений, позволяющих оценивать хозяйственные перспективы.

Ко второй группе задач, решаемых бизнесом с помощью СМИ, относятся политические (т. е. такие, решение которых связано с субъектами политической сферы): оказание влияния на экономическую политику государства; создание благоприятных условий для бизнеса, стимулирование принятия определенных решений; формирование партнерских отношений с властью, другими функциональными системами; лоббирование интересов бизнеса; ведение диалога с властью.

К третьей группе автор относит социальные задачи: доведение до аудитории информации об участии бизнеса в социальных программах; поддержание консенсуса между обществом и предприятиями; подъем уровня доверия общества к бизнесу; развитие партнерских отношений с различными группами граждан.

В разделе **2.3 «Способы влияния бизнеса на редакционную политику СМИ»** показаны различные формы взаимодействия бизнеса и СМИ: увеличение объемов размещаемой рекламы; инвестиции в медиаструктуры, спонсорство, учреждение СМИ; оптимизация информационных потоков посредством PR-служб, поддержание дружеских (личных) контактов с журналистами и руководителями СМИ. Бизнес оказывает влияние на средства массовой информации и определяет их

структуру и содержание. Зачастую это влияние характеризуется такими выражениями, как: «коммерциализация», «информационная политика в интересах коммерческих структур», «финансовая зависимость», «информационная поддержка рекламодателя». Учредительство и финансовая поддержка СМИ – обычное явление на российском рынке с 1990-х годов. Выступая в роли представителя интересов власти или бизнеса, СМИ нередко становятся инструментом политического маркетинга или начинают лоббировать интересы определенных олигархических структур.

Вместе с тем медиакомпании осуществляют свою деятельность, основываясь не только на рыночных механизмах, спонсорстве и эксплуатации методов политического маркетинга, но также и на партнерских основаниях. Об этом же свидетельствуют многочисленные мероприятия, которые организуют коммерческие компании совместно со СМИ (Всероссийский форум «Бизнес и пресса», Программа Ассоциации менеджеров России «Бизнес, СМИ и деловая информация», Международный конкурс деловой журналистики «PRESS3ВАНИЕ» и др.).

Автор приходит к заключению: успех взаимодействия во многом зависит от согласования стратегии каждого из участников коммуникативного процесса, формирования равноправных, партнерских отношений.

В третьей главе **«Социальная ответственность как ключевой фактор развития деловых СМИ»** автор всесторонне рассматривает категорию «социальная ответственность». Дефиниция «социальная ответственность средств массовой информации» формулируется, как «механизм саморегулирования СМИ, направленный на общество, выражающийся в редакционной политике изданий и содержании публикаций, реализующийся при эффективном выполнении функций СМИ».

В разделе 3.1. **«Свобода и ответственность – системные факторы развития деловой прессы России»** социальная ответственность рассматривается как основополагающее понятие, на котором базируется профессиональное поведение журналиста. Показано, что, соблюдая баланс в

информированности властей, граждан и коммерческих структур, СМИ смогут повысить подотчетность деловых кругов и правительства и содействовать улучшению экономических показателей. В кризисный и посткризисный власть и бизнес ожидает видеть свободные и независимые СМИ, способные отстаивать и выражать общественные интересы.

Препятствиями на пути реализации концепции социальной ответственности являются: экономическая зависимость медиабизнеса от финансирующих его структур; пассивная позиция общества, не высказывающего явных намерений отстаивать независимость СМИ; отсутствие выраженного спроса на отчетность властей и крупных финансовых структур; нехватка профессиональных кадров в СМИ.

В разделе 3.2 «**Концептуализация понятия “социальная ответственность средств массовой информации”**» рассматриваются подходы к дефиниции «ответственность» (Г. Йонас, В. С. Соловьев, У. Хороз, Т. Питерсон, А. Г. Рихтер, Ф. С. Сиберт, В. М. Теплюк, У. Шрам).

По результатам экспертного интервью выявлено: самое отдаленное представление о понятии «социальная ответственность» имеет группа «Руководители СМИ», которые не считают эту тему приоритетной в своей работе, определяют социальную ответственность слишком общо («быть интересными») или утилитарно («ориентация на общественный интерес»). В группе «Власть» видят социальную ответственность в достижении качества публикаций и разделении фактов и мнений в них. Представители группы «Бизнес» выделили в социальной ответственности СМИ экономическую составляющую, считая, что журналисты ответственны «за прибыль и процветание компаний», а руководители СМИ ответственны перед сотрудниками «за вовремя выплаченную зарплату». Концептуально понятие не сформировано ни в одной из групп. Ситуация ответственности тесно связана с нравственными и этическими законами и нормами и имеет правовую поддержку, однако эти стороны социальной ответственности не были артикулированы ни в одной из групп.

В разделе 3.3 «**Отражение экономического кризиса в деловых СМИ на примере проблем монопрофильных городов**» приводятся результаты контент-анализа публикаций в деловых СМИ, основной темой которых является проявление кризисных явлений (за единицу анализа взято упоминание слов «кризис». Всего изучено 256 публикаций). Выявлено, что публикации в СМИ готовили население к восприятию кризиса как неизбежного негативного явления, которое затронет все сферы жизнедеятельности. Значительная часть статей содержала рекомендации о том, как выжить в условиях кризиса. Данные, полученные автором в ходе экспертных интервью, показали, что представители групп «Власть» и «Бизнес» признают стремление журналистов объективно освещать экономические трансформации, но считают, что СМИ не справились со своей основной задачей и недостаточно информировали общественность о причинах, которые привели к финансовому кризису. Показательны в этом отношении публикации в СМИ, отражающие кризисную ситуацию в моногородах, где приостановилась деятельность градообразующих предприятий. Анализ журналистских практик наглядно продемонстрировал последствия недостаточности информирования общества о состоянии бизнес-среды: остановка предприятий, безработица, рост социальной напряженности, обострение экономических проблем, в конечном счете – коллапс политического управления. Заинтересованные в решении проблем стороны нуждаются в комментариях экспертов, рассчитывают получить их в деловых СМИ, тогда как последние, не имея достоверной первичной информации, не могут дать квалифицированный анализ происходящих процессов, оценить их политическую, экономическую и социальную стороны и тем самым популяризировать принимаемые властями решения.

В Заключении подводятся итоги и в соответствии с целью исследования излагаются основные выводы, формулируются рекомендации к применению полученных результатов. Предложен ряд организационно-управленческих мероприятий.

II. ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Виноградова К. Е. Деловые СМИ в социальном контексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 3. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. Вып. 2. С. 130–139.

2. Виноградова К. Е. Образ отечественного бизнеса как составляющая бизнеса России // Актуальные проблемы коммуникативистики в условиях глобализации информационного пространства: Материалы IV Международной науч.-практ. конф. (30 сентября – 1 октября). Челябинск, 2010. С. 43–46.

3. Виноградова К. Е. Последствия интеграции коммерческой информации в качественные СМИ // Журналистика России и КНР: перспективы дружбы и сотрудничества. Сборник материалов постоянно действующего научн.-практ. семинара «Век информации» (28 ноября 2007). СПб., 2008. С. 47–56.

4. Виноградова К. Е. Региональные деловые СМИ на грани профессионализма // Massmedia XXI век. № 1–2. Сентябрь. 2008. С. 56–59.

5. Виноградова К. Е. Роль делового издания в бизнес-коммуникации // Сборник материалов IV Всерос. межвузовской научн.-практ. конф. «PR, бизнес, СМИ: партнерство и конкуренция». СПб., 2007. С. 48–51.

6. Виноградова К. Е. Социальные практики взаимодействия СМИ с органами государственной власти в условиях экономического кризиса // Интегрированные коммуникации: актуальные проблемы и инновационные технологии: Материалы III международной конф. (кафедра массовой коммуникации Южно-Уральского государственного университета, 29–30 октября 2009 г.). Челябинск, 2009. С. 16–21.

7. Виноградова К. Е. Специфика подготовки публикаций в деловых средствах массовой информации // Текст в системе обучения журналиста: Материалы круглого стола (10 декабря 2009 г.) / под ред. М. Г. Боровик, Г. С. Мельник. СПб., 2010. С. 41–43.

8. Виноградова К. Е. Функции бизнес-изданий в формировании эффективной деловой информационной среды // Журналистика в мире технологий: Материалы науч.-практ. конф. / ред.-сост. М. Н. Ким. СПб., 2009. С. 30–34.