Ю. С. Бауськова

Санкт-Петербургский государственный университет

СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛА FORBES НА БИЗНЕС-АУДИТОРИЮ

Согласно рейтингу агентства медийных исследований Ex Libris, который ежеквартально составляется на основе открытых рассчитываемых данных, тройку лидеров российских деловых журналов представляют Forbes, «Эксперт» и «Коммерсантъ ДЕНЬГИ». При этом журнал Forbes лидирует с большим отрывом.

Издание не только предоставляет необходимую информацию, но и манипулирует сознанием своих читателей, большую часть которых представляют влиятельные бизнесмены. Одним из способов воздействия является пример авторитета: психологически человек склонен верить тем, кто в его глазах хорошо выглядит, грамотно говорит, обладает большим количеством знаний и связей, по себе знает, что такое жить интересно и жить в достатке, а также имеет поддержку других влиятельных лиц. Forbes использует психологическую готовность читателей прислушиваться к авторитетам, подражать им. Другой способ манипулятивного воздействия основан на желании человека во что бы то ни стало обладать какой-то элитной вещью, признаваемой другими, быть частью комфортной и богатой жизни. Журнал Forbes дает такую возможность, публикуя всемирно известные рейтинги самых влиятельных и самых богатых людей, самых успешных компаний и т. п. В этих рейтингах желает оказаться любой бизнесмен, понимая, что это способствует дальнейшему успешному развитию его бизнеса, в то же время для того чтобы оказаться в рейтинге Forbes, следует стать лучшим из лучших в своем деле. Для этого журнал предлагает вспомогательную помощь в виде публикуемой в нем информации помимо рейтингов.

Основываясь на том, что предприниматель склонен верить большинству написанному в авторитетном издании, Forbes способен задавать и внушать свои нормы и стандарты с помощью публикуемой в нем информации.