

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА БИЗНЕС В РОССИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются возможности взаимодействия средств массовой информации и бизнеса. Рассмотрены особенности СМИ и бизнеса как важных элементов современного общества. Намечен потенциал использования средств массовой информации в процессе формирования положительного образа бизнес-сообщества у общества. Влияние средств массовой информации на бизнес представляется очень важным для создания положительного имиджа в глазах общества. Информирование общественности о товарах и услугах, предоставляемым бизнесом.

Развитие малого и крупного бизнеса является крайне важным для формирования экономической сферы российского общества. В связи с этим средства массовой информации приобретают большое значение в формировании имиджа бизнеса.

Ключевые слова: бизнес-сообщество, коммуникация, PR, бизнес, бизнес-коммуникации, средства массовой информации, общественное мнение, деловые СМИ.

N. V. Rozenberg, E. V. Purganova

Penza State University, Penza, the Russian Federation

INFLUENCE OF MASS MEDIA ON BUSINESS IN RUSSIA

Abstract. This article discusses the possibilities of interaction between the media and business. Features of mass media and business as important elements of modern society are considered. The potential of using mass media in the process of forming a positive image of the business community in society is outlined. The influence of the media on business is very important for creating a positive image in the eyes of society. Informing the public about the goods and services provided by the business.

Key words: business community, communication, PR, business, business communications, mass media, public opinion, business media.

На сегодняшний день малые предприятия являются важным элементом рыночной экономики, без которого невозможно развитие нашей страны. Малым бизнесом определяются темпы экономического роста, структура и качество ВВП.

Наличие малого бизнеса обеспечивает необходимую гибкость рыночной экономики. Для экономики России малый бизнес вносит неотъемлемый вклад в формирование конкурентной среды. Именно в сфере малого бизнеса создаются нужные условия, которые максимально приближены к условиям совершенной конкуренции.

На сегодняшний день в России совершенствуются условия для создания и ведения бизнеса. Данные Всемирного банка на май 2018 г. сообщают, что Россия по «легкости» ведения бизнеса располагается на 31 месте из 189 возможных. По сравнению с 2016 г., России удалось подняться на несколько ступеней. По данным на 2016 г. страна занимала 51 место [1].

Средства массовой информации играют огромную роль в процессе становления, функционирования и развития любого общества. СМИ называют четвертой властью, которая в современном обществе приобретает все большую и большую силу. Среднестатистический человек начинает свое утро с новостной ленты.

В первую очередь стоит отметить, что в настоящее время именно средства массовой информации дают человеку возможность получить свежие и актуальные новости из любой части света, узнать об обстановке в мире [2].

Согласно данным исследования, проведенного Роскомнадзором¹, на 31 декабря 2017 г. общее количество официально зарегистрированных средств массовой информации в России составило 77583. Доля открытых в России средств массовой информации более подробно представлена на рис. 1.

В России средства массовой информации выходят на 161 языке. Около 50 средств массовой информации посвящено бизнес отраслям.

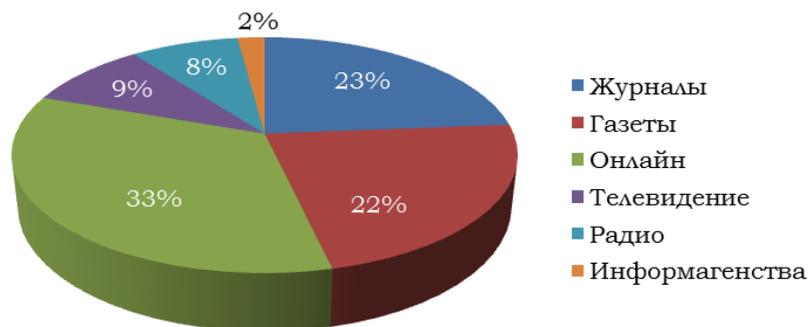


Рис. 1. Доля открытых СМИ по типу вещания за 2017 г.

Стоит отметить, что большинство людей не подвергают сомнению суждения, которые они получают с помощью средств массовой информации.

В ноябре 2018 г. фондом «Общественное мнение» был проведен опрос «Журналисты и СМИ: доверие и роль в обществе». Респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости, информацию?». 71 % россиян отметил телевидение, 43 % – новостные сайты в интернете, 19 % – форумы, блоги, сайты социальных сетей. Такие источники информирования, как печатная пресса и радио, используют 14 % и 13 % населения соответственно. Стоит также отметить, что 15 % россиян получают актуальную информацию из разговоров с родственниками, друзьями, знакомыми [3].

Стоит также отметить, что основными телеканалами, которые россияне выбирают в качестве источников новостей, на сегодняшний день по-прежнему лидирующие позиции занимают Россия-1 (его предпочитают 48% россиян), Первый канал (47%). Далее следуют НТВ (36%) и Россия-24 (31%), РЕН-ТВ (17%). Аудитория телеканала Культура составила всего 5%, и РБК-ТВ - 4%. Небольшой аудиторией обладают телеканалы «Спас» (2%), Euronews (2%). Рейтинг телеканалов в качестве источника новостей представлен на рис. 2.

В последние несколько лет доверие к телевидению, как источнику новостей, колеблется вокруг 55% населения. Хотя десять лет назад данная цифра была выше – почти 80% населения. Доверие к телевидению сохраняют прежде всего люди старше 35 лет, с начальным уровнем образования, а также жители сел и провинций.

¹ Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. — URL : <https://rkn.gov.ru/>

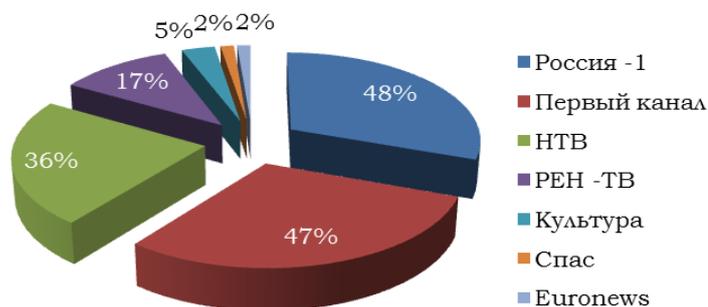


Рис 2. Рейтинг телеканалов в качестве источника новостей

Жители России в возрасте до 35 лет предпочитают телевидению Интернет. Ключевые Интернет-ресурсы по получению информации на конец 2018 г. составляют следующие позиции (рис. 3):

1. Вконтакте – 34 %.
2. YouTube – 29 %.
3. Одноклассники – 20%.
4. Facebook – 17 %.

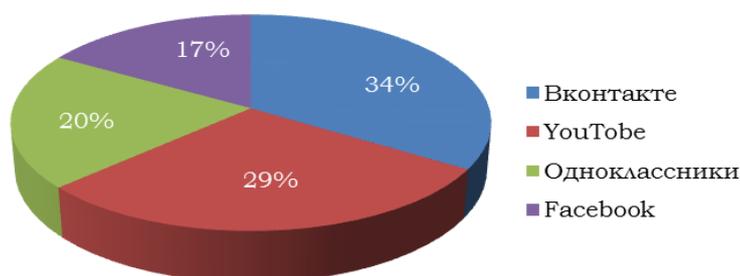


Рис. 3. Ключевые Интернет-ресурсы по получению информации на конец 2018 г.

Также стоит отметить, что традиционные каналы информации, такие как радио и газеты, за последние несколько лет сократили свои аудитории более чем в два раза.

Чаще всего печатную прессу используют для получения информации лишь 15% и 12%, и прежде всего – это россияне старшего возраста.

На данный момент наиболее популярными изданиями являются «Аргументы и факты», его предпочитают 10% россиян, «Комсомольская правда» – 8%, «Российская газета» - 5%, «Известия» и «Московский комсомолец» - по 4%. Популярные печатные средства массовой информации представлены на рис. 4.

Деловые издания, такие как Коммерсант и Ведомости, имеют аудиторию порядка 1-2% россиян. При этом РБК имеет большую аудиторию, но лишь за счет своего сайта, - порядка 4% читателей [4].



Рис. 4. Популярные печатные средства массовой информации

В своей статье «О современном понимании СМИ и журналистики» Е. Л. Вартанова поднимает вопрос о необходимости разделения понятий «средство массовой информации» и «журналистика», с одной стороны, по сфере функционирования, с другой – по их сущности.

Задача журналиста, в первую очередь, – это найти новость и изложить ее в том виде, в каком это требуется для конкретного органа СМИ, и в принципе на этом она может считаться выполненной. Встроить эту новость в более широкий информационный контекст, передать ее затем аудитории должен уже не журналист, а редакция, медиаорганизация, фактически – канал СМИ [4].

По мнению И. М. Дзялошинского, «Масс-медиа – это общественный институт, задающий ограничительные рамки для процессов создания и распространения массовой информации, а СМИ – это совокупность организаций (редакций и иных медиапредприятий), действующих в этих рамках» [5].

Другими словами, СМИ – это совокупность организаций, живущих по определенным законам, которые заданы институтом масс-медиа.

Еще в начале XXI в. представители крупного бизнеса заметили огромные возможности средств массовой информации в формировании положительного образа своей деятельности.

Социологи отмечают, что к концу 2003 г. практически все представители крупного бизнеса уже создали свои собственные специализированные службы по связям с общественностью и средствами массовой информации [2].

Масс-медиа всегда играли серьезную роль в формировании общественного мнения, а также в восприятии и интерпретации важных событий и явлений, происходящих в стране и мире.

Отношения бизнес-сферы и средств массовой информации могут быть взаимовыгодны для обеих сторон. Бизнес – среда для масс-медиа выступает в следующих качествах:

Во-первых, бизнес – среда – это источник информации о происходящих в его сфере процессах, об изменениях, представляющих общественный и государственный интерес;

Во-вторых, бизнес является получателем информации, предлагаемой ему, как и всем заинтересованным лицам (особенно эта функция актуальна для специализированных деловых СМИ);

В-третьих, бизнес выступает как рекламодатель, т. е. может быть коммерческим партнером.

Средства массовой информации также выполняют по отношению к бизнесу некоторые важные функции:

1) Для бизнеса средства массовой коммуникации выступают в качестве источника информации, новостей, сведений о событиях. А также информация представляет особую ценность для субъектов экономики, в частности, для представителей бизнес-сообщества [6].

2) Медиа для бизнес-среды выступают оригинальным средством помощи в разрешении тех или иных проблем, поскольку способны привлечь к ним общественное внимание, побудить к определенным решениям массы людей и социальные институты, включая органы власти и управления. С помощью средств массовой информации возможно установить контакт предпринимателей с общественностью: Медиа могут сформировать интерес к деятельности предпринимателей и создать предпосылки для взаимодействия с потенциальными потребителями;

3) Пресса для бизнеса является средством доставки информации о своей компании, специфичной площадкой, на которой можно заявить о себе [7].

Медиа можно рассматривать с разных сторон: с одной стороны, медиа можно рассматривать как некоторые данные, которые могут содержать видео-, аудио- и текстовую информацию, а также все это вместе взятое;

С другой стороны, медиа можно понимать как средства производства и передачи этих данных, все зависит от контекста, в котором мы говорим о медиа ресурсах.

Итак, в современном обществе человек подвергается одновременному воздействию с разных сторон таких СМИ, как телевидение, газеты, журналы, радио. Ориентироваться и разбираться в огромном количестве и объеме информации крайне трудно, т. к. человек не всегда имеет возможность и желание проверить достоверность полученных им сведений.

Зачастую человек, получивший информацию через официальный медиа ресурс, считает ее единственной верной и не стремится проверять ее. Что способствует формированию ложных представлений, которые не имеют ничего общего с истиной [2].

Альтернативой официальным средствам массовой информации считаются интернет ресурсы.

Также средства массовой информации очень сильно влияют на бизнес, как с положительной стороны, так и с негативной.

Какую информацию освещают СМИ о бизнесе? Темы, которые чаще всего упоминаются в региональных средствах массовой информации, звучат следующим образом: создание рабочих мест, участие в выставках и конкурсах, повышение качества продуктов и услуг, открытие новых предприятий или производств, продвижение продукции малого и среднего бизнеса в другие регионы.

Все это говорит о высокой миссии бизнеса, а медиа в данном случае могут служить инструментом создания эффективных связей между бизнесом и общественностью, а также между бизнесом и государством.

В современном мире для успешного развития любого бизнеса неотъемлемым фактором является положительное отношение потребителей, поставщиков, конкурентов, а также государства. Посредником в данных отношениях могут выступать медиа.

Однако стоит отметить, что в данный момент россияне неоднозначно относятся к бизнесу. Так, по данным ВЦИОМ², отношение к малому бизнесу положительное, а вот к крупному, скорее, негативное (рис. 5, 6).

² Сетевое издание ВЦИОМ (ВЦИОМ). — URL : <https://www.wciom.ru/> (дата обращения: 23.07.2019).

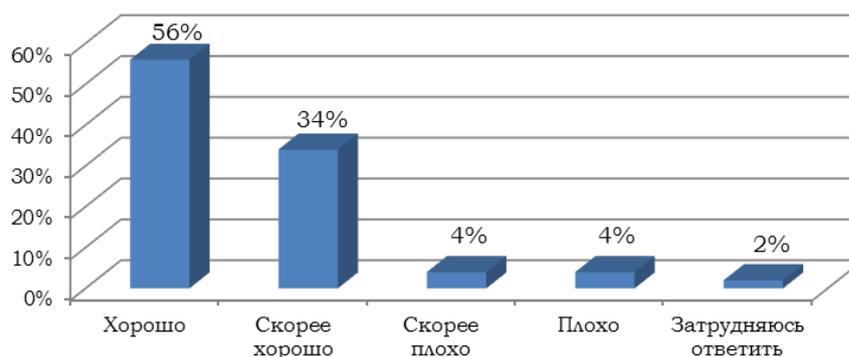


Рис. 5. Отношение Россиян к малому и среднему бизнесу

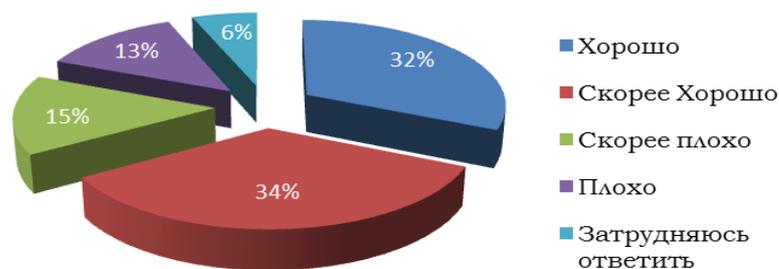


Рис. 6. Отношение россиян к крупному бизнесу

Стоит также отметить, что большинство респондентов, ответивших «хорошо» и «скорее хорошо», - это люди в возрасте от 20 до 35 лет, с материальным достатком выше среднего, а респонденты, ответившие отрицательно, - пожилые люди старше 60 лет, со средним или низким уровнем достатка [8].

Из этого можно сделать следующие выводы о том, что молодые люди более открыты к бизнесу, нежели чем люди старшего поколения.

Средства массовой информации могут помочь бизнесу: предоставить информацию о продуктах и услугах, которые представляет бизнес, клиентам, партнерам, обществу, власти; помочь при продвижении и повышении узнаваемости бренда; помочь в защите интересов бизнеса в конкурентной борьбе в условиях реальной бизнес практики.

Но также средства массовой информации могут нанести существенный урон бизнесу. Публикация недостоверных данных или неточного сообщения, публикация достоверной информации или фактов, но дающая их неверную интерпретацию. Если средства массовой информации публикуют достоверное сообщение, но содержат в себе критическую оценку деятельности компании или личности предпринимателя, публикация устаревших данных, а также публикация данных, которые разглашают коммерческую тайну предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рева Ю. В. Институционализация связей с общественностью в современном российском бизнесе / Ю. В. Рева // Регионоведение. — 2007. — № 1. — С. 264–270.
2. Гарькин И. Н. Отношение студентов к предпринимательству: результаты социологического исследования / И. Н. Гарькин, Л. М. Медведева, О. М. Назарова // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. СоциокINETика. — 2017. — № 2. — С. 107–110.
3. Бердникова А. Ю. Телевидение и Интернет как основные источники информирования россиян / А. Ю. Бердникова // Молодой ученый. — 2019. — № 4. — С. 142–143. — URL : <https://moluch.ru/archive/242/55985/> (дата обращения: 20.06.2019).
4. Варганова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ / Е. Л. Варганова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2011. — № 4. — С. 6–26.
5. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография / И. М. Дзялошинский. — Москва : Academia : АПКППРО, 2013. — 478 с.
6. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Д. А. Гуржий // Молодой ученый. — 2015. — № 12. — С. 991–993. — URL <https://moluch.ru/archive/92/20451/> (дата обращения: 23.06.2019).
7. Гордиенко О. Ю. Взаимовлияние современного бизнеса и средств массовой информации / О.Ю. Гордиенко // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. — 2016. — Т. 2, № 2 (6). — С. 49–54.
8. Волков Д. Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети / Д. Волков, С. Гончаров // Российский медиа-ландшафт 2019 (Пресс-выпуск Левада-Центра). — URL : <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/print/>. — Дата публикации — 01.08.2019.

REFERENCES

1. Reva Iu. V. Institutionalizing public relations in modern Russian business. *Regionologiya = Regionology*, 2007, no. 1, pp. 264-270 (in Russian).
2. Gar'kin I. N., Medvedeva L. M., Nazarova O. M. Attitude of students to entrepreneurship: results of sociological research. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsiokinetika = Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*, 2017, no. 2, pp 107-110 (in Russian).
3. Berdnikova A. Iu. television and the Internet as the main sources of information for Russians. *Molodoi uchenyi = The Young Scientist*, 2019, no. 4, pp. 142-143. (in Russian). Available at: <https://moluch.ru/archive/242/55985/> (accessed 20.06.2019).
4. Vartanova E. L. Digital Television and Media Systems' Transformation. On the Necessity of Inter-Disciplinary Approaches to Modern TV Studies. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika = Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2011, no. 4, pp. 6-26 (in Russian).
5. Dzialoshinskii I. M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov: monografiia* [Russian media space: communication strategies of social institutions: monograph]. Moscow, Academia: АПКППРО Publ., 2013, 478 p.
6. Gurzhii D. A. Influence of the media on the formation of public opinion. *Molodoi uchenyi = The Young Scientist*, 2015, no. 12, pp. 991-993 (in Russian). Available at: <https://moluch.ru/archive/92/20451/> (accessed 23.06.2019).
7. Gordienko O. Iu. The relationship between modern business and the media. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki = Tambov University Review. Series Social Sciences*, 2016, vol. 2, no. 2 (6), pp. 49-54 (in Russian).
8. Volkov D., Goncharov S. Russian media landscape 2019: television, press, internet and social networks. *Rossiiskii media-landshaft 2019 = Russian media landscape 2019*. Available at: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/print/> (accessed 20.06.2019).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Розенберг Наталья Владимировна — заведующий кафедрой философии и социальных коммуникаций Юридического института Пензенского государственного университета, доктор философских наук, доцент, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: elya@sura.ru.

Пурганова Екатерина Владиславовна — магистрант Юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: pratiffka@mail.ru.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Rozenberg Natal'ya V. — Head of Department of Philosophy and Social Communications, Law Institute, Penza State University, Doctor of Philosophy, Associate Professor, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: elya@sura.ru.

Purganova Ekaterina V. — Master Student, Law Institute, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: pratiffka@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Розенберг Н. В. Влияние средств массовой информации на бизнес в России / Н. В. Розенберг, Е. В. Пурганова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2019. — Т. 7, № 3 (27). — С. 165–172. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>.

FOR CITATION

Rozenberg N. V., Purganova E. V. Influence of mass media on business in Russia. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2019, vol. 7, no. 3, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).