

Место и роль деловых СМИ в современном коммуникативном пространстве

Разумова Мария Андреевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: maria1307@mail.ru

Значимость коммуникации в современном мире постоянно увеличивается. Современное общество за счёт бурного развития высоких технологий сделало решительный шаг вперед, в сторону усиления значения коммуникационных процессов. Четвёртая коммуникативная революция, о которой упоминали в своих работах многие известные философы, социологи и эксперты в области коммуникаций, такие как Юрген Хабермас, Элвин Тоффлер, Николас Луман и другие, действуя в режиме реального времени, оказала и продолжает оказывать значительное влияние на общество. Коммуникативное пространство становится формой репрезентации социальной реальности, которая претерпевает существенные трансформации под воздействием всеобъемлющей глобализации. Американский исследователь, социолог и теоретик глобализации Роланд Робертсон считает, что глобализация - это превращение мира в «единое место».

Логичным следствием этой общей тенденции и важным кирпичиком в фундаменте построения информационного общества становится глобализация новостей, то есть процесс активного распространения новостных программ и обмена информацией между регионами мира, который осуществляется посредством спутниковых, кабельных, компьютерных систем и коммуникационных средств связи. Формирование системы глобальных новостных потоков, передающихся различными медиа, развитие и совершенствование информационных технологий и интернета привели к образованию нового коммуникативного пространства, в котором все сферы человеческой деятельности тесно взаимосвязаны.

Основной медийный инструмент, формирующий национальную или региональную повестку дня в большинстве стран, — ежедневные качественные газеты. На Западе именно они чаще всего служат своеобразным «эталоном» качества [2]. Одной из «визитных карточек» качественной прессы и важным компонентом всей медиасистемы являются деловые СМИ. При наличии множества субъектов производств информации деловым изданиям отводится особая роль: такие СМИ активно участвуют в жизни бизнес-сообщества, оказывают воздействие на развитие информационного пространства, формируют новую экономическую парадигму общества.

Благодаря этой специфической инфраструктурной функции деловые СМИ, а в особенности, ежедневные качественные газеты, способные агрегировать для своей целевой аудитории всю наиболее актуальную, интересную и важную информацию, играют ключевую роль в формировании так называемого делового информационного пространства.

При этом место и роль деловой журналистики в обществе не является константой. Особенности базовой экономической среды, уровня деловых отношений определяют общую структуру, функции и роль бизнес СМИ в социуме. Иными словами, в странах с разными типами хозяйствования, разным проникновением уровня деловых отношений в жизнь общества, различной экономической культурой могут формироваться значительно отличающиеся друг от друга модели функционирования деловой прессы. Из этого следует, что изменения базовой среды - экономики - неизбежно приводят к трансформации системы деловой прессы как элемента инфраструктуры, обслуживающей нужды экономической среды. А.В. Вырковский указывает, что взаимосвязь экономики и бизнес-прессы

носит двусторонний характер: как развитие экономики влияет на характер и способ отражения действительности в деловой прессе, так и бизнес-пресса воздействует на поведение агентов экономики, уровень развития экономических отношений и, в конечном счете, на благосостояние общества. Еще в 1942 г. канадский исследователь прессы Гарольд Иннис писал: «Расширение рынков, усиление конкуренции, снижение стоимости продукции, эволюция... монетарной системы и развитие сложной экономики в целом следовало за развитием газет». Развитие экономики, функционирующей по капиталистическим принципам, опирающимся на конкуренцию, свободу предпринимательства, беспрепятственное действие законов спроса и предложения, непременно сопровождается развитием системы деловых средств массовой информации [2].

Информационная деловая система трансформируется, и мы можем наблюдать это на конкретных примерах. Изменения, происходящие в этой области, диктует сама экономика, развитие новых технологий, культура и общество [1].

Важно отметить, что функционирование бизнеса невозможно без профессиональных коммуникаций, благодаря которым осуществляется общение со всеми необходимыми бизнесу субъектами. Бизнес-коммуникации позволяют компаниям более эффективно осуществлять взаимодействие с внешней средой посредством обмена информацией. Стабильность и успех экономической деятельности любого социально-экономического института зависит от деловых связей и бизнес-коммуникаций, их развития и укрепления.

Рост роли и значения деловых отношений в обществе сопровождается все большим включением бизнеса в коммуникационную среду СМИ.

Закон Мура - правило самоусложнения структур, сегодня можно назвать одним из самых знаменитых законов в информационной среде. В применении к сфере деловых коммуникаций он утверждает, что объём генерируемой информации растёт экспоненциально и ежегодно удваивается. В последнее время, благодаря стремительному развитию интернет-технологий, в частности социальных сетей, количество производимой, обновляемой и распространяемой информации непрерывно увеличивается и сфера её влияния продолжает расширяться каждую секунду. По данным портала «Компьютерра-онлайн», радию понадобилось 38 лет чтобы набрать пятидесятиmillionную аудиторию, телевидение справилось с этим за 13 лет, а интернет - за 4 года.

Одновременно с развитием рынка и увеличением количества деловой информации, расширяются и границы источников информации.

За последние 10 лет российская экономика сделала огромный рынок вперед и прошла несколько важных стадий развития. Благоприятные экономические, социальные и политические условия в стране привлекали на зарождающийся фондовый рынок России новых и новых игроков. Компании же, чтобы успешно конкурировать друг с другом за внимание потребителей, выгодные соглашения с партнерами, успешные сделки и перспективные проекты значительно расширяли перечень предлагаемых клиентам услуг и финансовых инструментов. В связи с этим существенно расширилась и тематическая палитра деловых изданий.

О влиянии современной деловой прессы в России на коммуникации в области экономики и бизнеса в России можно судить по рейтингам информационно-аналитической системы «Медиалогия». С момента появления в 2008 году рейтинга цитируемости российских СМИ первую строчку в нем ежегодно занимает газета «Коммерсантъ», также в тройку лидеров входит газета «Ведомости», а в топ-10 газета «РБК Дейли» [5]. Эти издания, согласно типологическим характеристикам, представляют деловую прессу.

Благодаря развитию коммуникационных систем инвесторы по всему миру узнают важнейшие новости в одно и то же время. Современная инновационная экономика - это прежде всего экономики знаний, экономика, которой наибольшую добавочную стоимость придает не воспроизводство топора, а информация о топоре [4]. В такой ситуации главным становится не момент получения информации, а то, как она будет воспринята и истолкована инвесторами.

Кроме того, ландшафт мировой финансовой системы изменился и продолжает меняться дальше, вскрывая новые пласты проблем и увеличивая количества задач, стоящих перед экономистами и политиками, а качественная пресса, будучи основным связующим звеном между читателями и ньюсмейкерами укрепляет поле своего воздействия на общество.

Таким образом, значение средств массовой информации для делового сообщества становится всё весомее. И эта тенденция является не сугубо российской, а распространяется во всём мире. Так, один из крупнейших мировых инвестиционных банков «Голдман Сакс» включил негативные отзывы в прессе в список своих финансовых рисков. В его годовом отчёте за 2009 год говорится, что «неблагоприятное освещение нашей деятельности может иметь негативные последствия для репутации, морального состояния и производительности наших сотрудников, что может отрицательно сказаться на бизнесе и результатах работы» [5].

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что словосочетание «журналистика - четвёртая власть», определяющее и саму прессу, и её влияние в социуме, безусловно, применимо к деловой журналистике XXI века.

Источники и литература

- 1) Блинова М.В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России // Медиаскоп. – 2009. – № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/480> (дата обращения: 15.03.2014).
- 2) Вырковский А.В.. Почему в России нет спроса на качественную журналистику. // Форбс.ру. – 2013, 14 февр. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/234309-pochemu-v-rossii-net-sprosa-na-kachestvennyu-zhurnalistiku> (дата обращения: 01.02.2015).
- 3) Годовой отчёт американского инвестиционного банка «Голдмэн Сакс» за 2009 год. URL: <http://www2.goldmansachs.com/our-firm/investors/financials/archived/annual-reports/2009-annual-report.html> (дата обращения: 9.04.2011).
- 4) Железняк С. Деловые СМИ как залог успеха и инвестиционной привлекательности экономики Волгоградской области // Деловой Волгоград.- 2012, сент. URL: http://dv.in-s.ru/html/Arxiv/_2012_god/Nomer_9_61/Delovie_SMI_kak_zalog_uspeha.html (дата обращения: 27.10.2013).
- 5) Информационно-аналитическая система «Медialogия». Рейтинг самых цитируемых СМИ за 2013 год. URL: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/2812/2013/0/ (дата обращения: 20.12.2013).