

Социальное лицо бизнеса в региональных СМИ

Воронин Роман Андреевич

Молодой ученый

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики, Москва, Россия*

E-mail: R516@yandex.ru

К началу XXI века в России сформировалась новая социальная группа – бизнес-сообщество. В его состав входят, в частности, представители малого и среднего бизнеса: индивидуальные, частные, независимые предприниматели. Сфера малого и среднего бизнеса является в общемировой практике основой любого демократического, экономически развитого государства. Малый бизнес обеспечивает население рабочими местами, выпускает до пятидесяти процентов всех мелкорозничных товаров, занимает практически весь рынок услуг. Помимо этого, доходы, получаемые от сбора налогов в сфере малого и среднего бизнеса, составляют весомую долю в бюджетах развитых стран. Сегодня активно развивающийся бизнес – это не только экономическая стабильность страны или отдельного региона. Это еще и социальный феномен, требующий пристального изучения. Современные представители бизнеса во многом становятся залогом формирования гражданского общества, транслируя новые ценности, иное отношение к труду, формируя собственную корпоративную культуру. Это обуславливает их важную социальную роль.

СМИ в этом процессе принадлежит значительное место. Трансформация системы российской журналистики привели к усилению роли региональной прессы, в их структуре также произошли кардинальные перемены. В Алтайском крае периодическая печать остается ключевым звеном региональной системы СМИ. Местный рынок печатной прессы состоит, по нашим данным, из 14 различных типов изданий, среди которых пресса универсального содержания, корпоративная печать, деловая пресса, профессиональные и специализированные издания. Региональная пресса активно освещает роль предпринимательства в социально-экономической и культурной жизни общества. В контексте изучения проблем социальной ответственности бизнеса мы выявили ряд тенденций, среди которых усиление внимания к данной тематике и изменение оценок социальной роли предпринимательства в позитивном направлении.

Объектом исследования стали общественно-политические газеты, региональные приложения в федеральных изданиях и массовые издания как наиболее стабильные, значимые и влиятельные в регионе. Опрос населения Алтайского края позволил выявить самые популярные издания в каждом из типов, имеющие наиболее высокие тиражи :

62500, 33500 и 30000 экземпляров («Алтайская правда», «Маркер Экспресс», «Аргументы и факты на Алтае», соответственно)

Сравнительный анализ массива текстов (634 публикации за 1997 год и 996 за 2006 год) о представителях малого и среднего бизнеса позволил выявить степень интенсивности, регулярности, повторяемости обращения региональной прессы к феномену предпринимательства. Анализ газетной периодики Алтайского края также дал возможность констатировать трансформацию образа бизнесмена, формируемого массовой прессой.

Социальный престиж предпринимательской деятельности значительно повысился - об этом свидетельствует увеличение числа упоминаний предпринимательства как престижной деятельности – 5,8% в 1997 году и 17,2% в 2006 году. Сегодняшние предприниматели рисуются авторами публикаций не как «спекулянты», «рвачи», а как люди, заинтересованные не только в личном обогащении, но и в развитии региона, ведь именно они, развивая свой бизнес, предоставляют рабочие места, обеспечивают стабильность экономического и социального развития края. Усиливается акцент на трудолюбии, активности предпринимателей, которые все свое время тратят на работу, что, несомненно, предопределяет позитивное отношение массового читателя к данному социально-экономическому и культурному феномену. Сегодня для региональной печати приоритетный объект внимания – конкретная личность, ее личный вклад в общественную жизнь. Если в 1997 году лишь в 5,7% текстов героем был человек, то в 2006 году предприниматель, личность становится центральной фигурой 32,1% текстов. Нынешние герои журналистских материалов – люди, которые многого достигли и могут стать примером для подражания. Упоминания о творческом характере предпринимательского труда стали более частыми: истинный смысл предпринимательства обнаруживается именно в инновационном подходе к делу, а не только в накоплении богатств. Еще один индикатор усиления социальной роли предпринимателей - увеличение объема информации о благотворительности и других формах социальной ответственности бизнеса: 5,4% в 1997 году и 24,2% материалов в 2006.

Наличие в современной алтайской периодике большого количества материалов, содержащими положительные оценки роли и качеств современных предпринимателей позволяет сделать вывод о том, что бизнес становится не только важным фактором экономического прогресса общества, но и является важным социальным актором, оказывает позитивное воздействие на общество. Сегодня уже есть уверенность в том, что этот процесс будет продолжаться и набирать силу.

Научный руководитель: Фролова Татьяна Ивановна, кандидат филологических наук, доцент

Литература

1. Фетисов Э.Н., Яковлев И.Г. О социальных аспектах предпринимательства (концептуальное введение в проблему) // Социол. исследования. 1993. №1.
2. Вебер Макс. Избранное. Образ общества.: Пер. с нем. – М.: Юрист, 1994. - 704с.
3. Зомбарт В. Буржуа: Пер. с нем./ Ин-т социологии. – М.: Наука, 1993 - 443с.
4. «Алтайская правда», «Маркер Экспресс», «Аргументы и Факты на Алтае». 1997, 2006 гг.