

**Печатное издание как канал коммуникаций бизнес-общественности региона**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

*Полевая Снежана Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: sneg.polevaya@mail.ru*

По мере интеграции России в современную рыночную экономику отечественное бизнес-сообщество все активнее приобретает новые черты, более приемлемые для современных условий ценностные ориентиры. Постепенно возникает и расширяет свои границы этика бизнес-коммуникаций, ориентированная не только на упорядочивание общения между бизнесменами, бизнес-организациями, но и на общественное благо, на ценности общества в самом широком смысле - как заботу обо всех его членах. Происходят кардинальные изменения в этических оценках деятельности бизнес-сообщества, идет процесс приобщения их к требованиям и условиям современных бизнес-коммуникаций. Возрастает осознание необходимости соблюдения принципов бизнес-этики, без которых бизнес становится проблемным, рискованным и непредсказуемым. Предприниматели любого уровня также начинают осознавать, что недооценка или прямое игнорирование нравственных норм и принципов этики бизнес-коммуникации в конечном счете негативно сказываются на развитии деловых отношений.

На сегодняшний день накоплен значительный опыт коммуникативного анализа в разных научных дисциплинах социо-гуманитарного, естественно-научного и научно-технического направлений. Это связано с тем, что коммуникация представляет собой сложное, многогранное явление. Весомый вклад в изучение процессов коммуникации внесли технические науки, так как развитие технических средств - от изобретения книгопечатания до современной компьютерной революции связано с эволюцией коммуникативных возможностей человека. Коммуникация входит в число постоянных объектов изучения гуманитарных наук. Разработкой теоретических моделей коммуникации занимались ученые: Барт Р., Бахтин М., Бодрийяр Ж., Бурье П., Грайс П., Деррид Ж., Делез Ж., Евреинов Н., Ершов П., Лакан Ж., Лотман Ю., Левн-Строс К., Моррис Ч., Мосс М., Пропп В., Пятигорский А., Тодоров Ц., Фрейд З., Фуко М., Хейзинга Й., Шкловский В., Шпет Г., Эко У., Юнг К., Якобсон Р. и др.

На сегодняшний день в России сформировался тип деловых СМИ, которые рассчитаны на вполне конкретную аудиторию - деловое сообщество, то есть на людей, занятых в управлении общественным производством, в бизнесе. Задачи современных деловых СМИ-пропаганда идей и принципов рыночной экономики, информирование читателей о мире бизнеса, экономики, промышленности, распространение законодательной, нормативной, отраслевой и профессиональной информации, расширение профессионального и делового кругозора читателей, формирование идеологии бизнеса, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена. Высокий уровень публикаций таких изданий заставляет прислушиваться к деловой прессе властные, финансовые структуры, интеллектуальную часть общества [1, с. 85].

Медиарынок сейчас находится в турбулентном состоянии. Есть отличные истории успеха, есть затухания и ухудшения позиций. На региональном уровне так же, как и на федеральном, наблюдаются любые попытки сокращения издержек. Аудиторные показатели падают, аудитория уходит в соцсети, использует телеграмм каналы. Больше половины

людей получают информацию агрегировано: либо через Яндекс.Новости, либо через популярные местные паблики. Тенденция говорит о том, что есть уже города, где аудитория популярных сообществ в соцсетях выше, чем суммарная аудитория всех СМИ, которые выходят в регионе вне зависимости от их собственности, уровня финансирования.

Мы провели авторское исследование «Печатное издание как канал коммуникаций бизнес-общественности региона»; метод-анкетный опрос бизнес-общественности Ульяновской области (n=544, 2021г.);

Мы определили роль журнала в организации коммуникации: формы, темы, функции. Чаще всего читатели обращают внимание (45%), на фоторепортаж чаще всегда обращают внимание (44%), на инфографику обращают внимание, если что-то интересное (42%), на рекламу обращают внимание также, если что-то интересное (36%), на статьи всегда обращают внимание (51%), на перекрёсток мнений обращают внимание, если что-то интересное (43%). Самыми интересными и важными темами оказались: информация о стартапах, информация о трендах и онлайн ресурсы в бизнесе. Если говорить про функции «Распространение делового кругозора, «Обеспечение оперативной коммерческой информацией», «Обеспечение нормативной информацией», «Формирование идеологии бизнеса», «Влияние на органы власти и управления», «Решение конкретных проблем в регионе», то здесь уже не такая радостная ситуация, так как респонденты оценили данную функцию в 3 балла. «Помощь в установление деловых связей с партнерами» респонденты оценили в большем случае на 5 баллов- это значит, что деловое печатное издание выполняет на все 100% данную функцию.

Мы выявили, что печатное издание играет значимую роль, поскольку выполняет ряд функций, необходимых для эффективного функционирования коммуникации-бизнес-общественности. Нам удалось выделить эффективные темы, формы и средства коммуникации, применяемых печатном изданием в офлайн и онлайн формах. Эффективные темы: информация о стартапах, информация о трендах, которые могут привлечь новых клиентов, онлайн-ресурсы в бизнесе, информация о мерах поддержки бизнеса от государства, экономическая ситуация в регионе, стране. Если говорить о эффективных формах, то это интервью, фоторепортаж и статьи. Также мы изучили отношение представителей бизнес-общественности к деловым СМИ и выявили наиболее важные функции, которые выполняют деловые СМИ. Бизнес-общественность скорее положительно относится к деловым СМИ. Если рассматривать степень доверия бизнес-общественности деловым СМИ, то можно сделать вывод, что бизнесмены скорее доверяют деловой прессе. По мнению бизнес-общественности, важные функции, которые выполняют деловые СМИ это: помощь в установлении деловых связей с партнёрами, решение конкретных проблем в регионе, распространение делового опыта, расширение делового кругозора.

Функционирование бизнеса невозможно без бизнес-коммуникаций, благодаря которым осуществляется общение со всеми необходимыми бизнесу субъектами. Стабильность и успех экономической деятельности любого социально-экономического института зависит от деловых связей и бизнес-коммуникаций, их развития и укрепления. Именно бизнес-коммуникации позволяют корпорациям более эффективно осуществлять взаимодействие с внешней средой посредством обмена информацией. [2, с.30].

Через бизнес-коммуникации можно наилучшим образом прийти к укреплению репутации и позитивного имиджа компаний, поскольку они соединяют в себе преимущества всех технологий работы с целевыми аудиториями. От того, что и каким образом будет сообщено журналистам о своем бизнесе, напрямую зависит, что завтра узнает потребитель, партнер или потенциальный инвестор о компании. Грамотная работа со СМИ является неотъемлемой частью эффективной коммуникационной стратегии.

### Источники и литература

- 1) Засурский Я. Н. Деловая пресса России – ресурс поддержки предпринимательства. -2016. – С. 82–87  
Московская-Муштак Е. А. Бизнес-коммуникации и проблемы и проблемы социально-экономического развития России // Журналистика в 2007 году: обретения и потери, стратегии развития. Часть 1. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. -С. 27-36