УДК 070+32.019.5 DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.3.7

В. А. Евдокимов[1]

[1]Омская гуманитарная академия, г. Омск, Российская Федерация

Коммуникационные стратегии региональных медиа и институтов экономики

Аннотация. Цель автора – раскрыть специфику освещения региональной общественно-политической прессой функционирования институтов экономики и взаимодействия печатных изданий и субъектов хозяйствования, отраженного в коммуникационных стратегиях. Автором использованы общенаучная методология историко-философского анализа, общей теории познания, общие методы, системный подход. Региональные газеты при определении содержания публикаций о функционировании институтов экономики преследуют различные цели. Коммуникационным стратегиям, которым следует пресса, свойственны изменчивость, избирательность, эклектичность, что приводит к диспропорциям в освещении деятельности субъектов хозяйствования. Газеты предоставляют аудитории как достоверную, так и искажённую информацию о деятельности институтов экономики, не рассматривают неформальные практики взаимодействия субъектов хозяйствования. Особенности информирования о функционировании предприятий, фирм и банков определены двойственностью отношения массмедиа к институтам экономики, которые для прессы являются и объектами критики и контроля, и потенциальными рекламодателями.

Ключевые слова: региональная газета, институт экономики, коммуникационная стратегия.

Дата поступления статьи: 30 июня 2020 г.

Для цитирования: Евдокимов В. А. (2020). Коммуникационные стратегии региональных медиа и институтов экономики // Наука о человеке: гуманитарные исследования. Т. 14. № 3. С. 59–69. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.3.7.

Проблема и цель. Функционирование институтов экономики находит отражение в региональных общественно-политических печатных изданиях. Большинство исследователей воспринимает социальные институты как исторически сложившиеся устойчивые формы организации совместной деятельности людей, складывающиеся на фундаменте социальных связей, взаимодействий и отношений индивидов, социальных групп и общностей и обеспечивающие жизнеспособность общества. Информация о деятельности предприятий, фирм, банков ценна для различных групп населения. Значительная часть аудитории массмедиа заинтересована в получении сообщений о формальных институтах рынка, торговли, собственности, поддержания платежеспособности населения региона, увеличения заработной платы. Для многих граждан важны сведения об условиях предоставления банками кредита, для предприимчивых людей – сообщения медиа об институтах повышения доходности используемого капитала, инфраструктурной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, создания технопарков и бизнес-инкубаторов, благоприятных условий для образования компаний. В повседневной жизни люди получают представление и об институтах неформальной экономики как совокупности форм хозяйствования, не регулируемых формальными социальными институтами, будь то законы или контракты, включающих теневую, домашнюю и криминальную экономику, сетевой нерыночный обмен, осуществляемый домохозяйствами [1, с. 118]. Распространяемые медиа сведения о функционировании предприятий, фирм и банков позволяют потребителям осмыслить социально-экономические реалии, острые проблемы, принять решения об инвестировании сбережений, управлении средствами семейного бюджета, о приобретении или продаже объектов недвижимости, рассмотреть возможности участия в предпринимательской деятельности, а также избежать уловок мошенников. Ракурсы освещения де-

ятельности субъектов хозяйствования определены коммуникационными стратегиями, разрабатываемыми массмедиа и институтами экономики для обеспечения полноты и объективности представлений потребителей о деятельности предприятий, фирм, банков. Взаимодействие с массмедиа является одной из составляющих коммуникационных стратегий, которым следуют субъекты хозяйствования. Цель автора – раскрыть специфику освещения региональными общественно-политическими печатными изданиями функционирования институтов экономики и взаимодействия региональной прессы и субъектов хозяйствования, отраженного в коммуникационных стратегиях.

Методология. Для решения исследовательских задач автором использованы общенаучная методология историко-философского анализа, общей теории познания, общие методы (исторический, диалектический, системно-структурный, сравнительный) и частные методики (наблюдение, анализ документов, контент-анализ). Системный подход позволил автору рассмотреть объекты как системы, с учётом их разнообразных связей.

Результаты. Методом контент-анализа автор исследовал публикации региональных общественно-политических газет общего интереса. В выборке для анализа – две республики, находящиеся в составе Российской Федерации, – Татарстан и Башкортостан, два края – Красноярский, Пермский и шесть областей (Новосибирская, Омская, Нижегородская, Воронежская, Свердловская, Челябинская). Центрами территорий являются города, численность населения которых превышает один миллион человек. В регионах накоплен экономический, научный, технологический, инвестиционный потенциал. В информационном пространстве регионов печатные издания освещают функционирование институтов экономики, производственных организаций.

При анализе публикаций региональной печати за 2019 год приняты во внимание различные категории и признаки (название газеты, территория распространения, язык, характер публикаций, их тематика, наличие сайта в интернете, номер и дата государственной регистрации, год создания). Выборку составили печатные издания, регулярно выходящие в свет на русском языке, информирующие аудиторию о жизни краев, областей, республик, находящихся в составе Российской Федерации. Автор не включил в выборку региональные приложения к общенациональным газетам.

Таблица 1
Выборка печатных изданий

№	Наименование региона	Количество анализируемых региональных газет
1.	Новосибирская область	4
2.	Нижегородская область	4
3.	Омская область	4
4.	Свердловская область	2
5.	Республика Татарстан	3
6.	Челябинская область	3
7.	Красноярский край	4
8.	Республика Башкортостан	3
9.	Пермский край	2
10.	Воронежская область	3
Всего		**32**

Учитывая потребности людей в информации, региональная пресса и субъекты хозяйствования вступают во взаимодействие, разрабатывают коммуникационные стратегии. Философы интерпретируют стратегию как форму организации человеческих взаимодействий, максимально учитывающих возможности, перспективы, средства деятельности субъектов, проблемы, трудности, конфликты, которые препятствуют осуществлению взаимодействий. Экономисты понимают под стратегией план действия в условиях неопределенности, социологи – наиболее общий план действия в отличие от тактики, психологи – установление последовательности мышления и поведения для получения результата или опыта. Возможно толкование стратегии как плана

долговременного руководства какой-либо деятельностью в интересах организации субъект-субъектных и субъект-объектных взаимодействий и достижения ожидаемых результатов. Коммуникация в широком смысле понимается философами как передача сообщения, обмен знаками, психологами – как смысловой аспект социального взаимодействия, социологами – как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью многообразных средств.

Как полагают исследователи, множество целей, определяющих поведение участников коммуникации, представляет систему, в которой выделяется стратегическая цель, вытекающие из нее тактические цели, которые в свою очередь могут разделяться на оперативные. Стратегической коммуникационной целью, к достижению которой стремятся институциональные организации, является воздействие на сознание и поведение целевых аудиторий [2, с. 232]. Эволюция целей также является неотъемлемой частью формулирования стратегии [3].

В качестве стратегических целей субъекта хозяйствования исследователи называют удовлетворение потребностей общества путём выпуска продукции и оказания услуг, цели могут быть конкретизированы в таких показателях деятельности, как объем производства продукции, величина прибыли, доля освоенного рынка [4, с. 18]. Предприятия, фирмы, банки определяют цель деятельности и достигают её в условиях конкуренции. Характеризуя модели поведения людей в конфликтных ситуациях, К. Томас выделяет такие стратегии коммуникации, как соревнование (конкуренция), приспособление, компромисс, избегание, сотрудничество [5]. По мнению С. Дацюка, можно выявить коммуникационные стратегии трех типов: конвенцию, презентацию, манипуляцию. Для конвенции характерны согласие, диалог, для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, захват смыслового пространства ради навязывания кому-либо коммуникационной стратегии и понимания реальности [6]. Исследователи полагают, что множество целей, определяющих поведение участников коммуникации, может быть сведено к трём установкам: передача адресату необходимой ему информации – обогащение знаниями, подчинение адресата для использования его ресурсов и принуждения к соответствующим оценкам и действиям, объединение инициатора и адресата коммуникации в союз равных, заинтересованных в сотрудничестве [2, с. 263]. На этапах реализации коммуникационной стратегии субъектами может быть расширен или сужен круг адресатов информации, произведена корректировка тактических и оперативных целей. В соответствии с эволюцией целей вероятно внесение в концепцию элементов, которые не согласуются с первоначальными замыслами ее разработчиков.

Субъекты хозяйствования тщательно подходят к формированию коммуникационных стратегий. Определив коммуникационную концепцию, предприятия, фирмы, банки взаимодействуют с медиа, институтами государства, местного самоуправления и муниципального права, экономики, чаще всего предпочитают стратегию сотрудничества. Формы его различны. По мнению исследователей, взаимодействия субъектов власти и экономики с массмедиа строятся на основе административного и финансового ресурсов. Средства информации превращаются из самостоятельного института в подчиненный, реализующий функции других институтов, что не способствует формированию устойчивых отношений с сообществами [7, с. 90]. Авторитетные крупные компании, являющиеся основными налогоплательщиками в регионах, как правило, информируют население о финансовом положении, результатах функционирования корпорации. Реакция на критические публикации медиа отражается в информационных кампаниях, раскрывающих различные стороны общественно полезной деятельности предприятия.

Размещая в массмедиа рекламу и организуя при их участии информационные кампании, субъекты хозяйствования в качестве цели взаимодействия определяют оказание влияния на субъекты, главным образом политические и экономические институты, и объект – население региона. Исследователи полагают, что коммуникативный акт имеет не только цель, но и перспективу, рассматриваемую как возможность вызвать желаемые

последствия в реальности [8]. Целью субъекта хозяйствования в сфере коммуникации может быть привлечение с помощью медиа внимания институтов государства и местного самоуправления к проблемам, общим для предприятий, фирм, действующих в различных отраслях экономики. Публикации, в которых объективно отражены затруднения, возникшие в сфере экономики, способствуют поиску взаимопонимания инициаторами и адресатами коммуникации, обусловливают их заинтересованность в сотрудничестве. В числе тактических целей коммуникационных стратегий, разрабатываемых субъектами хозяйствования, могут фигурировать получение поддержки институтов государства и местного самоуправления в поиске деловых партнеров в регионе, стране, создании благоприятных условий для утверждения предприятия или фирмы на международном рынке, заключение долгосрочных контрактов, обеспечение доступа к средствам бюджета. В апреле 2020 года Генеральная прокуратура РФ рассмотрела информацию о включении ряда организаций, в том числе осуществляющих букмекерскую деятельность, в перечень системообразующих предприятий, что может стать основанием для приоритетной финансовой поддержки. Минэкономразвития России «поручено дать правовую оценку обоснованности отнесения ряда предприятий к числу системообразующих хозяйствующих субъектов» [9].

Стратегия предприятия или фирмы в сфере коммуникации может быть также основана на агрессивном навязывании социальным институтам и населению региона выгодных компании идей, представлений. С точки зрения исследователей, каждый социальный институт стремится максимально подчинить индивидов своему влиянию, пренебрегает сотрудничеством с теми субъектами хозяйствования, которые не обладают значительными ресурсами, или констатирует отсутствие взаимных интересов [10, с. 34–35]. Рассчитывая добиться желаемого результата, субъект хозяйствования предоставляет аудитории информацию о качестве товаров и услуг, взаимодействии с другими социальными институтами, в которой надежные сведения могут соседствовать с ложными. Коммерческая организация, являющаяся финансовой пирамидой, инициирует благотворительные акции и освещение их в прессе, щедро оплачивает рекламу в массмедиа, обещает людям доходы, в несколько раз превышающие возможности рынка, замалчивает данные о собственном финансовом положении. Действуя в условиях соперничества, субъект хозяйствования может включить в число тактических целей коммуникационной стратегии и дискредитацию конкурентов или политических институтов, ограничивающих предприятию или фирме доступ к средствам регионального бюджета.

Коммуникационные стратегии региональных общественно-политических газет также формируются в условиях конкуренции на медиарынке с учетом интересов читателей и учредителей, которыми, как правило, являются краевые, областные, республиканские органы государственной власти. Так, среди учредителей газет «Земля нижегородская», «Нижегородская правда», «Нижегородские новости» – правительство региона. Государственное учреждение «Издательский дом «Советская Сибирь» выпускает газеты «Советская Сибирь» и «Вечерний Новосибирск», государственным учреждением является редакция газеты «Ведомости Законодательного собрания Новосибирской области». Благодаря обратной связи редакции печатных изданий получают информацию об интересах аудитории и публикуют в качестве отклика на запросы читателей материалы об институтах собственности, труда, производства, как газета «Воронежский курьер». Взаимодействуя в информационном пространстве, региональные газеты и субъекты хозяйствования могут иметь близкие или противоположные интересы. Специфика информирования о функционировании предприятий, фирм, банков определена двойственностью отношения массмедиа к институтам экономики. Пресса воспринимает субъекты хозяйствования и как объекты критики и контроля, и как потенциальных рекламодателей, от которых может зависеть благополучие творческих коллективов журналистов. Исследователи выявили закономерность: журналы, размещающие рекламу табачных изделий, публикуют меньшее количество материалов о вреде курения, чем те, в которых такая реклама отсутствует [7, с. 88].

Цели, преследуемые региональными газетами при определении содержания публикаций о функционировании институтов экономики, различны, коммуникационные стратегии, согласно которым действует пресса, изменчивы, избирательны, эклектичны. Качество разработки коммуникационной стратегии зависит от квалификации руководителей редакций газет, возможностей их взаимодействия с учредителями. Коррективы, вносимые в коммуникационные стратегии, могут быть следствием смены учредителя печатного издания, изменения условий деятельности прессы в связи с принятием законодательных актов, усиления или снижения конкуренции на медиарынке.

Избирательность, эклектичность коммуникационных стратегий являются причиной дисбаланса в освещении деятельности субъектов хозяйствования. Функционирование одних институтов экономики, участвующих в реализации масштабных проектов, вызывает интерес региональных газет, к деятельности других они индифферентны. На одном полюсе – газеты, регулярно информирующие аудиторию о функционировании таких институтов экономики, как рынок, собственность, торговля, маркетинг, менеджмент: «Наш Красноярский край», «Республика Башкортостан», «Земля нижегородская», «Воронежский курьер». На другом полюсе – печатные издания, в которых количество публикаций о функционировании институтов культуры, спорта, государства может многократно превышать число материалов, в которых рассматривается деятельность предприятий, фирм, банков (свердловская «Областная газета», «Вечерний Новосибирск»).

В таблице 2 представлена тематика публикаций региональной прессы о функционировании институтов экономики, отражены данные о том, что в 2019 году газеты уделили основное внимание деятельности таких институтов, как рынок, собственность, торговля. Медиа реже предлагали аудитории материалы о платежеспособности населения, заработной плате, а также повышении доходности капитала, инфраструктурной поддержке предприятий, создании благоприятных условий для образования компаний. Так, частные газеты пермская «Звезда», омская «Ваш ореол» не проявили интерес к институтам платежеспособности населения, заработной платы, рынка, торговли, подавляющее большинство региональных печатных изданий – к деятельности банков. Если газеты и публиковали сообщения о банковской деятельности, то они были похожи на рекламу услуг. Как исключение выглядит февральский материал «Банковский просчет» «Нижегородской правды», в котором отражена попытка автора осмыслить причины прекращения деятельности двух финансово-кредитных учреждений.

Таблица 2
Тематика публикаций о деятельности институтов экономики (2019 г.)

Наименование институтов экономики	Количество публикаций (в процентах)
Рынок	11,1
Торговля	9,9
Собственность	10,6
Малый и средний бизнес	6,5
Банки	3,5
Фермерство	5,4
Менеджмент	6,2
Маркетинг	6,9
Зарплата	6,5
Труд	5,1
Производство	4,5
Платежеспособность населения	6,2
Повышение доходности капитала	3,6
Создание технопарков и бизнес- инкубаторов	2,4
Инфраструктурная поддержка предприятий	3,3
Благоприятные условия для создания компаний	3,5
Туризм	4,8

В связи с дисбалансом в освещении деятельности институтов экономики может быть неустойчивым интерес к региональной прессе аудитории – руководителей, специалистов, служащих, собственников предприятий со средним и с высоким доходом. На вос-

приятие читателями газетных материалов о функционировании субъектов хозяйствования влияют и фрагментарность публикаций, насыщенность их специальной терминологией, ориентированной на бизнес-сообщество.

Степень информативности, объективности публикаций зависит от осведомленности журналистов региональной печати о различных сторонах деятельности предприятий и фирм. Отдельные региональные газеты фокусировали внимание в 2019 году на освещении функционирования институтов экономики, связанных с сельским хозяйством. Газета «Земля нижегородская» регулярно публиковала корреспонденции о деятельности фермеров, зарисовки об организаторах производства сельскохозяйственной продукции. Один из апрельских номеров газеты «Наш Красноярский край» содержит сообщение о том, что краевые программы поддержки фермеров «уже дают результат», но конкретные данные об их деятельности отсутствуют. В публикациях о работе фермеров не отражены нерешённые проблемы, не рассмотрены неформальные практики взаимодействия субъектов экономики, проблемы менеджмента. Исследователи отмечают, что часто руководителем малого предприятия является собственник, единолично принимающий решения, авторитарный стиль управления затрудняет организацию продуктивной командной работы [11, с. 68].

Структура современного аграрного сектора страны может рассматриваться как система легальных и теневых рынков земли, труда, производственных ресурсов, а также рынков готовой продукции [12, с. 84]. По данным Росстата, в России доля занятых в неформальном секторе экономики во втором квартале 2019 года увеличилась почти на полтора миллиона человек и составила 21,3 процента общей численности работающих. Более девяти миллионов человек трудятся по найму у физических лиц, индивидуальных предпринимателей, в фермерском хозяйстве [13]. Теневая экономика основана на полном или частичном игнорировании формальных норм хозяйствования, на конфигурации формальных правил, с одной стороны, вынуждающих преступать закон, с другой стороны, не подкрепленных системой принуждения к исполнению. Как следствие, отклонения от формальных правил – массовые [1, с. 122].

Неосведомлённость журналистов о действиях, связанных с массовыми, как отмечено выше, отклонениями субъектов хозяйствования от выполнения формальных правил, является, видимо, следствием поверхностного изучения жизни регионов. Если же журналистам известны объективные сведения о функционировании предприятий, фирм, банков, но важная для осмысления и оценки деятельности социальных институтов информация скрыта от аудитории прессы, то осложняется участие газетчиков в создании достоверной картины действительности, стимулировании общественной дискуссии, согласовании социальных, политических, личностных интересов, изучении того, как нечто архаическое препятствует развитию социума и становится неуместным. Возможно, журналисты вынуждены действовать избирательно согласно ограничениям, установленным учредителями печатных изданий. Во многих публикациях региональных газет функционирование институтов экономики представлено опосредованно, оценено не журналистами, а представителями краевых, областных, республиканских органов власти. Медиа тем самым уклоняются от объективного отражения деятельности предприятий, фирм, банков, а подчас имитируют анализ её, не раскрывают причины обострения противоречий, возникающих в отношениях субъектов хозяйствования.

В таблице 3 отражено соотношение публикаций различных жанров о деятельности институтов экономики. Для региональной прессы предпочтительны материалы информационных жанров, отчеты о заседаниях и совещаниях, в которых отражены в большей степени перспективы, нежели деятельность субъектов хозяйствования. Публикации о борьбе с бедностью, покупательной способности и доходах людей содержат, как правило, констатацию того, что «на нерешённые проблемы органы власти не собираются закрывать глаза». Большинство материалов о деятельности институтов экономики основано на пресс-релизах, предоставленных органами государственной власти регионов и местного самоуправления. Информация, отражённая

в пресс-релизах, не становится поводом для анализа журналистами функционирования предприятий, фирм. В одном из сентябрьских номеров газеты «Республика Татарстан» опубликовано сообщение «Рассмотрены вопросы финансово-бюджетной системы», которое не содержит данных о том, каким аспектам финансово-бюджетной системы уделено внимание участниками деловой встречи.

Таблица 3
Жанры публикаций общественно-политических региональных газет о деятельности институтов экономики (2019 г., в %)

Информационные	72	Аналитические	19	Художественно-публицистические	9

Количество аналитических и художественно-публицистических публикаций в региональной общественно-политической прессе о функционировании институтов экономики незначительно. Между тем печатные издания привлекательны для аудитории именно тем, что способны предоставить разносторонний анализ событий и процессов, происходящих в сфере экономики. Утвердив информационные, а не аналитические жанровые приоритеты, региональные газеты затрудняются раскрыть механизмы функционирования формальных институтов экономики, определить ориентиры, которым людям стоит следовать в отношениях с субъектами хозяйствования во избежание финансовых потерь. Региональная печать не рассматривает, какие решения политических институтов, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования, не выполнены и почему.

Печатные издания чаще всего предпочитают в отношениях с институтами экономики следовать коммуникационным стратегиям сотрудничества или приспособления. Целью реализации стратегии сотрудничества может быть освещение деятельности субъектов хозяйствования, осуществляющих значимые для регионов социально-экономические проекты, рассмотрение нерешённых проблем, препятствующих планомерной работе.

Стратегия сотрудничества может трансформироваться в стратегию приспособления, связанную с отказом медиа от выполнения функции критики и контроля деятельности субъектов хозяйствования. Публикации, приуроченные к юбилеям предприятий, фирм, банков, демонстрируют интерес медиа к субъектам хозяйствования как потенциальным рекламодателям и организаторам информационных кампаний. Следуя коммуникационной концепции приспособления, пресса отражает в положительном свете действия компаний, игнорирует информацию об их акциях негативного характера, подчас распространяет рекламные материалы под видом журналистских. Иногда происходят казусы: жители густонаселенного города публично упрекают субъект хозяйствования в том, что он загрязняет окружающую среду, а региональная печать не склонна выяснить, что в их рассуждениях правда, а что – домысел. В то же время региональная общественно-политическая пресса, как правило, не считает возможным участвовать в кампаниях, направленных на дискредитацию конкурентов предприятий.

Компонентом коммуникационной стратегии может стать избегание взаимодействия с рядом субъектов хозяйствования. Следствием такого подхода является отказ от публикации рекламы компаний на том основании, что их деятельность наносит вред природе, а при продвижении продуктов предприятия используют нечестные методы.

Обеспечение полноты и объективности освещения деятельности предприятий, фирм, банков возможно при глубоком осмыслении журналистами целей и задач субъектов хозяйствования, раскрытии специфики их функционирования аудитории. Однако в материалах региональной печати о сфере экономики основное внимание уделено перечислению выгод, которые получают компании. Если публикации содержат информацию о процессе создания особых экономических зон, то в первую очередь отражены льготы, предоставленные инвесторам, а в отношении возможностей удовлетворения потребностей населения либо произносятся общие фразы, либо рассматривается далекая перспектива, призванная поразить воображение читателей. В апрельской публикации газеты «Наш Красноярский край» подчеркнуто, что через семь лет «налоговые поступления в бюджет достигнут 600 миллиардов рублей, будут созданы десятки

тысяч рабочих мест». Газета «Нижегородская правда» в одном из февральских номеров сообщила о том, что в течение пяти лет «число бедных в регионе сократится в два раза». Публикации не проливают свет на то, на чем основаны прогнозы, идет речь об осуществимых проектах или о прожектах, реальном или мнимом благополучии региона. Материалы, посвященные институтам экономики, не содержат пояснения экспертов о том, какие преимущества осуществление социально-экономических проектов дает населению регионов. В качестве исключения можно воспринять ноябрьскую публикацию газеты «Республика Татарстан», которая информирует о начале строительства распределительных центров для компаний, действующих в сфере онлайн-торговли, и созданном при реализации данного проекта конкретном количестве рабочих мест.

Выводы. Таким образом, региональные общественно-политические печатные издания, освещая функционирование институтов экономики, чаще всего следуют коммуникационным стратегиям сотрудничества или приспособления. Интересы региональной прессы и субъектов хозяйствования, взаимодействующих в информационном пространстве, могут оказаться близкими или противоположными. Объективно отражая затруднения, возникшие в сфере экономики, медиа содействуют поиску взаимопонимания инициаторами и адресатами коммуникации. Медиа способны избегать взаимодействия с предприятиями, фирмами, деятельность которых наносит вред окружающей среде, не считают возможным, как правило, участвовать в кампаниях, направленных на дискредитацию конкурентов субъектов хозяйствования.

При разработке коммуникационных стратегий региональные газеты учитывают интересы учредителей и читателей. Особенности информирования о функционировании субъектов хозяйствования определены двойственностью отношения массмедиа к институтам экономики, которые для прессы являются и объектами критики и контроля, и потенциальными рекламодателями. Возможно внесение в коммуникационные концепции коррективов в связи со сменой учредителя печатного издания, изменением условий деятельности прессы вследствие принятия правовых актов, обострения конкуренции на информационном рынке. Эволюция целей медиа влечет включение в коммуникационные стратегии элементов, не согласующихся с исходной концепцией авторов, вероятно расширение или сужение круга адресатов информации.

Учитывая в той или иной степени интересы читателей при разработке коммуникационных стратегий, региональная пресса не обеспечивает в реальности полноту информирования аудитории о деятельности субъектов хозяйствования, об их взаимодействии. На первом плане в публикациях о сфере экономики – выгоды, получаемые предприятиями. Газеты способны предоставить аудитории как достоверную, так и искаженную информацию о деятельности институтов экономики, не рассматривают неформальные практики взаимодействия субъектов хозяйствования.

В освещении функционирования институтов экономики возникают диспропорции, об одних субъектах хозяйствования пресса регулярно сообщает, а деятельность других замалчивает, не раскрывает причины обострения противоречий, возникающих в отношениях компаний. Это происходит вследствие эклектичности, избирательности тематики публикаций, несовершенства коммуникационных стратегий, опосредованного показа деятельности субъектов хозяйствования сквозь призму оценок, данных представителями краевых, областных, республиканских органов власти, что обусловливает проявления прессой несамостоятельности, подчас – имитацию анализа журналистами функционирования предприятий, фирм и банков.

Преобладание в региональной печати количества информационных материалов над числом аналитических и художественно-публицистических осложняет формирование объективных представлений читателей о деятельности институтов экономики. Региональная пресса затрудняется раскрыть причинно-следственные связи событий и процессов, происходящих в сфере экономики, выявить, как регулирующие решения политических институтов отражаются на функционировании субъектов хозяйствования, насколько популяризируемые политиками концепции социально-экономического развития регионов жизнеспособны.

Источники

1. Барсукова С. Ю. Структура и институты неформальной экономики // Социологический журнал. – 2005. – № 3. – С. 118–134.
2. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
3. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс. Концепции. Проблемы. Решения. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
4. Голубев А. А., Потапов А. В. Система стратегических целей и стратегия развития интегрированных комплексов в промышленности // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2004. – Т. 4. – № 1. – С. 18–20.
5. Thomas K. W. Conflict and Conflict Management / in M. D. Dunnette (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology. – Chicago: Rand-McNally, 1976. – P. 889–935.
6. Дацюк С. Коммуникативные технологии // http://xyz.org.ua/ russian/win/discussion/ communicative_strategy.html2
7. Василенко И. В., Костяев М. А. Взаимодействие средств массовой информации с социальными институтами современного российского общества // Вестн. Волгоград. ун-та. Серия 7. «Философия». – 2009. – № 2 (10). – С. 84–90.
8. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. – М.: Рипол классик, 1998. – 316 с.
9. Генеральной прокуратурой Российской Федерации направлено поручение Минэкономразвития России... // https://genproc.gov.ru/smi/ news/genproc/news-1825504/
10. Фролов С. С. Социальные институты в современном обществе // Социология власти. – 2010. – № 6. – С. 25–35.
11. Савченко И. И., Сидоров Д. Е., Теплова В. П. Институт малого бизнеса: особенности формирования и проблемы развития в России // Вопросы экономики и права. – 2017. – № 4. – С. 64–69.
12. Якубович Е. Н. Теневая экономика в аграрном секторе страны // Аграрная политика современной России: научно-методологические аспекты и стратегия реализации. – М.: ВИАПИ им. А. А. Никонова, 2015. – 518 с.
13. Росстат сообщил о росте неформальной занятости в России // https://www.rbc.ru/economics/05/09/2019/5d6e74fb9a794709eeba4f8c

Информация об авторе

Евдокимов Владимир Анатольевич
Доктор политических наук, профессор. Омская гуманитарная академия (644105, РФ, г. Омск, ул.4-я Челюскинцев, 2а). ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-8128-5690. E-mail: evdokimovva@list.ru

V. A. Evdokimov[1]

[1]Omsk Humanitarian Academy, Omsk, Russian Federation

Communication strategies of regional media and economic institutions

Abstract. The author aims to reveal the specifics of the functioning of economic institutions and the interaction of the press and business entities, reflected in the communication strategies coverage by Russian regional print media. The author used the general scientific methodology of historical and philosophical analysis, the general theory of knowledge and systematic approach.

The ways to cover the business entities activities are defined by communication strategies developed by the mass media and economic institutions to ensure the completeness and objectivity

of consumers' perceptions of the of enterprises, firms and banks activities. The regional press follows communication strategies of cooperation or adaptation when covering the functioning of economic institutions. Objectively reflecting the difficulties that have arisen in the sphere of economics, the media contribute to the search for mutual understanding by the initiators and recipients of communication. The cooperation strategy can be transformed into a strategy of adaptation associated with the refusal of the media to perform the function of criticism and control of the activities of business entities. The interests of the regional press and economic entities that interact in the information space may be close or opposite. As a rule, the media do not consider it possible to participate in campaigns aimed at discrediting competitors of economic entities, can avoid interaction with enterprises, firms whose activities are harmful to the environment.

When developing communication strategies, regional newspapers take into account the interests of founders and readers. The features of informing about the functioning of business entities are defined by the ambivalence of the attitude of mass media to the institutions of the economy, which for the press are both objects of criticism and control, and potential advertisers. The communication concepts may be modified by changes in the conditions of the press activities due to the adoption of legal acts, and competition in the information market. As a result of the evolution of media goals, the communication strategies include elements that are inconsistent with the original authors' concept, it is possible to widen or narrow the circle of the recipients of the information. Full and impartial coverage of the activities of enterprises, firms and banks can be ensured by thorough thinking by journalists on the aims and objectives of economic entities and by revealing the specifics of their functioning to the audience.

Considering, to one degree or another, the interests of readers in developing a strategy, the regional press does not in reality ensure the completeness of informing the audience about the activities of business entities and their interaction. In the foreground of the publications of the regional press on the sphere of economics are the benefits received by enterprises. However, there are no experts' explanations about what benefits the implementation of socio-economic projects gives the population of the region. Newspapers are able to provide the audience with both accurate and distorted information about the activities of economic institutions, and do not consider informal practices of interaction of business entities.

In the coverage of the functioning of economic institutions, disproportions arise, the press regularly reports on some business entities, while the activities of others are silenced, and the reasons for the exacerbation of contradictions in the relations of economic entities are not disclosed. This is due to the eclecticism, the selectivity of the topics of publications, the imperfection of communication strategies. The activities of business entities are shown indirectly through the prism of assessments given by representatives of regional authorities. It means that journalists are not self-sufficient and sometimes imitating their analysis of the functioning of enterprises, firms and banks.

The prevalence in the regional press of information publications makes it difficult for readers to have an objective understanding of the activities of economic institutions. It is difficult for the regional press to reveal how the regulatory decisions of political institutions affect the functioning of business entities, and how viable the concepts of regional development popularized by politicians are.

Keywords: regional newspaper, institution of economy, communication strategy.

Paper submitted: June 30, 2020

For citation: Evdokimov V. A. (2020). Communication strategies of regional media and economic institutions. The Science of Person: Humanitarian Researches, vol. 14, no. 3, pp. 59–69. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.3.7.

References

1. Barsukova S. Y. Structure and institutions of informal economy // Sociological journal. – 2005. – № 3. – P. 118–134.

2. Dzyaloshinskiy I. M. Media space of Russia: communication strategies of social institutions. – Moscow: APK and PPRO, 2013. – 479 p.

3. Mintzberg H., Quinn J. B., Ghoshal S. The Strategy Process. Conceptions. Problems. Decisions. – S.-Petersburg: Piter, 2001. – 688 p.

4. Golubev A. A., Potapov A. V. System of strategic objectives and strategy for the development of integrated industrial complexes in industry // Scientific and Technical Bulletin of Information Technology, Mechanics and Optics. – 2004. – T. 4. – № 1. – P. 18–20.

5. Thomas K. W. Conflict and Conflict Management / in M. D. Dunnette (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology. – Chicago: Rand-McNally, 1976. – P. 889–935.

6. Datsuk S. Communicative technologies // http://xyz.org.ua/ Russian/win/discussion / communicative_strategy.html2

7. Vasilenko I. V., Kostyaev M. A. The interaction of the media with social institutions of modern Russian society // Bulletin of Volgograd university. Series 7. "Philosophy". – 2009. – № 2(10). – P. 84–90.

8. Kluyev E. V. Voice communication. – Moscow: Ripol classic, 1998. – 316 p.

9. The Prosecutor General's Office of the Russian Federation sent an errand to the Ministry of Economic Development of the Russian Federation... // https://genproc.gov.ru/smi/ news/ genproc/news-1825504/

10. Frolov S. S. Social institutions in modern Russia // Sociology of power. – 2010. – № 6. – P. 25–35.

11. Savchenko I. I., Sidorov D. E., Teplova V. P. Small Business Institute: Features of Formation and Development Problems in Russia // Economic and Law Issues. – 2017. – № 4. – P. 64–69.

12. Yakubovich E. N. Shadow economy in the agricultural sector of the country // Agricultural policy of modern Russia: scientific and methodological aspects and implementation strategy. – Moscow: VIAPI, 2015. – 518 p.

13. Rosstat reported an increase in informal employment in Russia // https://www.rbc.ru/economics/05/09/2019/5d6e74fb9a794709eeba4f8c

Information about the author

Vladimir A. Evdokimov
Dr. Sc. (Political), Professor. Omsk Humanitarian Academy (2a 4th Cheluskintsev st., Omsk, 644105, Russian Federation). E-mail: evdokimovva@list.ru

© В. А. Евдокимов, 2020