

Е.С. Золотова

Южно-Уральский государственный университет

ПОТРЕБНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОТРЕБНОСТЬ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

В данной статье рассматривается информационная потребность предпринимателей. Предприниматели в процессе занятия профессиональной деятельностью ежедневно испытывают потребность в актуальной информации, необходимой для успешного осуществления предпринимательской деятельности. На основании проведенного социологического исследования автор делает выводы о тематике, периодичности возникновения, источниках удовлетворения информационной потребности повседневности представителями бизнес-сообщества.

Ключевые слова: предприниматель, профессиональная информация, информационная потребность, деловые СМИ.

This article examines the information needs of entrepreneurs. Entrepreneurs in the process of training professional activities daily are in need of current information necessary for successful entrepreneurial activity. On the basis of the conducted sociological research the author makes conclusions about the topics, frequency of occurrence, the sources satisfy the information needs of everyday life by representatives of the business community.

Keywords: entrepreneur, information need, professional information, business media

ВАЖНЕЙШИМ ФАКТОРОМ, определяющим развитие современного общества, является информация, представляющая собой не разрозненные данные и сведения, а оформленное специальное знание, необходимое для решения конкретных задач.

В данной статье мы рассматриваем профессиональную потребность предпринимателей в информации — обработанном знании, являющемся уникальным ресурсом любой компании, демонстрирующим степень ее конкурентоспособности [1. С. 28-32].

Закономерно, что информация представляет особую ценность для субъектов экономики, в частности, для представителей бизнес-сообщества. Владение информацией в этом случае тождественно обладанию средством снижения экономических рисков, позволяющим принять наиболее верное из возможных решений, т.е. вывести из информации новое знание. Информация об экономической ситуации в регионе, о реализуемых в нем программах лояльности для бизнеса, попадая в поле зрения предпринимателя, может стать основой для получения знания о том, какое направление коммерческой деятельности стоит развивать в первую очередь, в какой сфере сосредоточить основные усилия.

Занятие предпринимательством предполагает деятельность по планированию, организации, контролю, мотивации. Чтобы успешно работать по каждому из этих направлений, необходимо прогнозировать развитие событий, предусматривать возможные риски, адекватно оценивать ситуацию, правильно ориентироваться в стремительно меняющихся обстоятельствах. Решение данных вопросов возможно только в случае, когда предприниматель располагает не только теоретическими знаниями в области юриспруденции, экономики, политики, но и владеет достоверной конъюнктурной информацией, демонстрирующей реальное положение дел в той или иной сфере общественных отношений, в том или ином сегменте бизнеса.

Предприниматели ежедневно нуждаются не просто в данных, а в данных, прошедших этапы отбора, обработки и анализа, т.е. в информации, которая поможет принимать профессионально верные решения.

Исходя из этого можно заключить, что предприниматели в процессе занятия бизнесом испытывают профессиональную потребность в информации и потребность в информации, помогающей ориентироваться в среде обитания. Иными словами, следует говорить о потребностях в информации двух типов:

- 1) информационная потребность повседневности;
- 2) специальная информационная потребность [2. С. 196].

Под специальной информационной потребностью предпринимателей в статье понимается потребность в профессиональных теоретических знаниях; под информационной потребностью повседневности — потребность предпринимателей в актуальной информации, отражающей ситуацию в конкретный момент времени (сегодня, завтра, в ближайший год и т.п.).

Если потребность в получении профессиональных теоретических знаний может быть удовлетворена путем обращения к узкоспециальной литературе, справочникам, учебникам и учебным пособиям, то ежедневная потребность в актуальной информации, необходимой для успешного осуществления предпринимательской деятельности, может быть удовлетворена путем обращения к СМИ, в частности, к деловым СМИ и бизнес-порталам, к партнерам и коллегам.

Нами предпринята попытка изучить некоторые особенности информационной потребности предпринимателей как профессиональной страты. Выводы строятся на основе результатов проведенного нами социологического исследования. Информантами стали предприниматели Челябинска и Челябинской области, всего 18 человек (9 мужчин и 9 женщин), 1 предприниматель из Тюмени, один — из Екатеринбурга, в возрасте от 25 до 55 лет. Информантам предлагалось ответить на четыре закрытых вопроса, на каждый из которых в ситуации затруднительного выбора можно было дать не более двух ответов.

1. Для успешного осуществления профессиональной деятельности Вы нуждаетесь в своевременном получении информации:

- А) экономического,
- Б) политического,
- В) социального характера.

2. Точную и полную информацию я получаю

- А) читая газеты (укажите издания),
- Б) слушая радио (укажите радиостанции),
- В) смотря телевизор (укажите телеканалы),
- Г) общаясь с коллегами, друзьями,
- Д) из интернета (укажите порталы, интернет-СМИ и пр.).

С целью выявления информационной потребности ситуативного типа был задан вопрос №3.

3. Часто ли Вы испытываете потребность в оперативном получении информации по какому-либо вопросу с целью проверить достоверность услышанного?

- А) часто,
- Б) время от времени,
- Г) редко.

4. Как часто Вы испытываете потребность в получении специальной информации, необходимой для успешного занятия предпринимательством?

- А) ежедневно,
- Б) чаще одного раза в день,
- В) еженедельно,
- Г) ежемесячно.

Кроме того, информантам предлагалось сделать пометки напротив ответов с целью пояснить свою позицию.

Исследование показало, что 17 опрошенных ежедневно испытывают потребность в получении информации экономического характера, 15 респондентов ответили, что еженедельно нуждаются в социальной информации, 6 опрошенных испытывают еженедельную потребность в политической информации. Можно предположить, что изменения, происходящие в политической сфере, в меньшей степени оказывают влияние на занятия предпринимательской деятельностью, не так явно отражаются на ведении бизнеса.

Информацию предприниматели получают из разных источников, все зависит от индивидуальных, а не групповых предпочтений. Семь респондентов

ответили, что получают информацию из интернет-источников, 6 предпринимателей — из печатных деловых газет, 5 предпринимателей — от коллег и друзей. Выявлено, что реже всего за получением полной и точной информации предприниматели обращаются к радио (1 человек) и телевидению (1 человек). Респонденты отметили, что в случае, если у них по какой-то причине нет альтернативных источников получения информации, они незамедлительно обращаются к телевидению и радио.

Можно предположить, что полученные данные свидетельствуют о занятости респондентов, отсутствии возможности следить за выходом информационных выпусков телевизионных и радиопрограмм.

Ответы на третий вопрос позволяют сделать вывод, что предприниматели доверяют своим источникам информации и не испытывают потребности проверить услышанное, когда информация получена от партнеров, коллег и друзей. Очевидно, близкое окружение воспринимается предпринимателями как компетентное, осведомленное, которому можно доверять. Это предположение согласуется с результатами исследования, проведенного нами ранее, в ходе которого было выявлено, что в качестве одного из важнейших биконцептуальных единств, репрезентированных в сознании предпринимателей, выступает «слово-репутация» [3. С. 32-33]. Предприниматели не привыкли бросать слова на ветер, дорожат своей репутацией, следовательно, считают, что окружающие их, занятые в сфере предпринимательства, придерживаются аналогичных взглядов.

Итак, информация представляет собой интерпретацию смыслов, приобретающих особое значение для субъектов, находящихся в определенной среде, в определенной ситуации, следовательно, информация всегда контекстна.

На основании проведенного социологического исследования можно сказать, что наиболее востребованной среди предпринимателей является информация, касающаяся изменений в сфере экономики страны и региона, процессы, характерные для того сегмента рынка, в котором работает предприниматель. Потребность в такого рода информации возникает у представителей бизнес-сообщества регулярно, иногда до нескольких раз в день. С целью удовлетворения этой потребности предприниматели чаще всего обращаются к деловым печатным и интернет-газетам, бизнес-порталам и деловым партнерам. Аналогичная ситуация наблюдается с информацией социального характера. Политическая информация вызывает меньший интерес у бизнес-сообщества, возможно, это связано с политическим согласием, существующим на сегодняшний день в России.

Полагаем, что следующим шагом изучения информационной потребности отдельной социально-профессиональной группы предпринимателей должно стать исследование, направленное на выявление и рассмотрение ретроспективной и перспективной информационных потребностей предпринимателей.

Литература

1. Антосик Л. В. Информация как ресурс и источник конкурентного имущества / Л. В. Антосик // Вестник Волгоградского государственного университета. — 2005. — Вып. 4. — Ч. 2. — С. 28–32.
2. Загидуллина М. В. Информационная потребность как теоретическая проблема / М. В. Загидуллина // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, — 2012, — Т. 3., — № 10. — С. 194–200.
3. Золотова Е. С. Репрезентация биконцептуальных единств в естественной письменной речи предпринимателей / Е. С. Золотова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 4 (295). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 75. — С. 32–35.

УДК 070.11

DOI: 10.17223/23062096/4/40

А. Ю. Исмаилов

Южно-Уральский государственный университет

МАРКИРОВАНИЕ ЭТИКИ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ В МЕДИАЭТИЧЕСКОМ СТАНДАРТЕ — 2015

Этические принципы журналистики сфокусированы в профессиональном стандарте и формализованы в профессиональных кодексах, хартиях, декларациях и в прочих ненормативных документах. В статье рассматривается проект Медиаэтического стандарта—2015 российской Общественной коллегии по жалобам на прессу. Затрагиваются структура и система координат документа. С позиции ситуативной этики анализируются его отдельные положения.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная этика журналиста, Общественная коллегия по жалобам на прессу, медиаэтический стандарт, ситуативная этика.

Ethical principles of journalism focused in professional standards and formalized in professional codes, charters, declarations and other non-regulatory documents. The article discusses the project Mediaethical standard 2015 all — Russian Public Collegium for press complaints. Affected structure and coordinate system of the document. From the position of situational ethics and analyzes its individual provisions.

Keywords: journalism, professional ethics of journalist, the Public Collegium for press complaints, mediaethical standard, situational ethics.

В ЭТОМ ГОДУ на официальном сайте российской Общественной коллегии по жалобам на прессу появилось несколько ненормативных (юридически) документов, регулирующих (претендующих на этот статус) одну из важнейших сторон профессиональной деятельности журналиста. Речь идет о профессиональной этике журналиста. К таким документам можно отнести «Рекомендации по защите частной жизни в СМИ», «Правила для журналистов «Эхо Москвы» по работе в социальных сетях», «Правила ведения блогов на сайте «Эхо Москвы» [1].

Особый интерес вызывает экспонирующийся в качестве проекта Медиаэтический стандарт—2015. Документ был введен совместным решением состава

Палат Коллегии второго и третьего созывов и позиционируется в качестве нормативно-ценностных ориентиров Общественной коллегии [2]. Уместным будет напоминание о том, что указанная структура осуществляет саморегулирование и сорегулирование в сфере массовой информации. Согласно уставу, одной из главных практических задач организации является внесудебное разрешение информационных споров, связанных с нарушением принципов и норм журналистской этики.

Функционально стандарт-2015 призван решать задачи защиты прав граждан в области СМИ, защиты права общества на информацию, защиты профессиональных прав и свобод журналиста в контексте укрепления самостоятельности редакций СМИ. Исходя из презюмированного доверия к российской журналистике, в документе фиксируется назревшая необходимость внесения поправок в существующие нормы и правила, регламентирующие профессионально-этическое поведение журналиста.

Структурно документ существенно отличается от предыдущих аналогичных спецификаций, в частности, российских профессиональных кодексов журналиста. Состоящий из восьми принципов, каждый из которых декларирует определенно значимую идею, разделяемую широкими слоями гражданского общества, профессиональный этический протокол включает в себя и так называемые индикаторы. Индикация содержит в себе, например, такие понятия, как: адекватность картины мира, отделение журналистики от всего, что ею не является, непредвзятость, сверка профессиональных ценностей с цивилизационными, репутационная составляющая и другое. Заключительный аккорд каждого из принципов — декларируемые