

КАСПЕРОВИЧ О.Н.

**ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В БЕЛОРУССКИХ СМИ:
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ**

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые подходы к выделению понятия имидж, его применение к предпринимательству в средствах массовой информации. Приводятся итоги контент-аналитического исследования газеты «Белорусы и рынок», анализ контента районной газеты «Голас Любаншчыны» и Интернет-ресурса «Слово делу». Выделяются особенности формирования имиджа современного белорусского предпринимателя национальными средствами массовой информации, в том числе и Интернет-ресурсами. Дается ответ на вопрос: кто же он – белорусский предприниматель по материалам СМИ?

Ключевые слова: имиджелогия, имидж, имидж предпринимателя, личностно-деловые характеристики, деловой оптимизм, бизнес-климат.

KASPEROVICH O.N.

**ENTREPRENEUR IMAGE IN BELARUSIAN MASS MEDIA: FORMATION
FEATURES**

Abstract: The paper considers some of the approaches to the image concept as well its application to entrepreneurship in the media. We present the results of a content analytical study of the newspaper «The Belarusians and Market», the content analysis of the regional newspaper «Golas Lyubanshchyny» and the web site «Business Voice». We identify the peculiar features of the modern Belarusian businessman image formation in the national media, including online resources. We answer the question: who is a Belarusian businessman in the eyes of media?

Keywords: imageology, image, image of the entrepreneur, personality-business characteristics, business optimism, business climate.

Инновационный путь развития экономики в кризисных условиях требует поиска оптимальных решений возникающих проблем и трудностей, систематизации имеющихся производственно-технологических ресурсов для устойчивого развития государства. Задача информационного обеспечения этих процессов является главнейшей для средств массовой информации, а в их структуре важное место занимает деловая журналистика, обращающая внимание общественности на проблемы и достижения в различных сферах социально-экономической жизни, в том числе и в предпринимательстве.

Развитие промышленного производства в XVIII веке и рост общественного разделения труда привели к увеличению роли торговли. В это время английский экономист Ричард Кантильон ввёл в качестве научного понятия термин «предприниматель». В своём труде «Очерк о природе торговли вообще» главенствующую роль он отвёл именно предпринимателю, под которым понимал «человека, действующего в условиях риска, в связи с тем, что торговцы, фермеры, ремесленники и прочие мелкие собственники покупают по определенной цене, а продают по неизвестной» [2, с.102].

Российская ученый В.В. Волкова указывает на то, что понятие «имидж» возникло именно в сфере предпринимательства «как основное средство психологического воздействия на потребителя» [1, с.5]. Позже оно стало одним из категорий паблик рилейшенз.

При проведении данного исследования была поставлена цель – исследовать существенные характеристики имиджа предпринимателя и специфику его формирования в национальных СМИ.

Перед тем, как приступить к исследованию имиджа предпринимателя, была изучена научная литература по имиджелогии преимущественно российских авторов. Представляет интерес определение из сферы менеджмента, маркетинга и торговли, где имидж – это образ товара, услуги или компании как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определённое отношение к этому товару, услуге или компании [4]. Применим это определение к имиджу, формируемому СМИ. *Имидж предпринимателя* – это образ человека, занимающегося предпринимательской деятельностью, как совокупность ассоциаций и впечатлений о нем, который складывается в сознании читателей и формирует их определенное отношение к этому человеку. В итоге это отношение сводится к трем общим определениям: положительное, негативное и нейтральное. Но следует помнить, что имидж предпринимателя относится к профессиональному имиджу, поэтому он включает в себя и универсальные деловые качества предпринимателей, такие как активность, целеустремленность, прагматичность и др.

В ходе исследования было изучено около 381 номера районной газеты «Голас Любаншчыны» за 2011 и 2012 годы. В результате выявлено, что на протяжении 2011 года – в Республике Беларусь этот год был объявлен годом предприимчивости – информация о малом бизнесе публиковалась практически в каждом номере, уделялось много внимания новым проектам. Это заметки о событиях в области, о конкурсах, информация из Минобисполкома, статьи о деятельности местных представителей бизнеса. С наступлением 2012 года – года книги – сведения бизнес-среды уступили место издательскому делу, литературе, материалам из библиотек района. О предпринимателях стали вспоминать вдвое реже. Наряду с этим

районная газета формирует скорее нейтральное, чем ярко выраженное положительное или негативное отношение к местным предпринимателям.

Следующий этап исследования включал анализ имиджа представителей крупного бизнеса, формируемый интерактивным проектом Белгазпромбанка «Слово делу» (режим доступа: <http://www.slovodelu.by>), который появился в белорусском Интернете во второй половине 2012 года. Единицей анализа стало отдельное видео ресурса.

Проект впервые предоставил возможность кратко, но глубоко, в том числе и с помощью видео, рассказать о белорусском бизнесе. На одном сайте команда Белгазпромбанка попытались собрать воедино все, что интересует не только тех, кто живет бизнесом, но и простых обывателей. И все для того, чтобы любой из нас мог узнать, как это – делать бизнес по-белорусски. Поэтому во вкладке «Интервью» на данный момент находится 14 видео-интервью с представителями крупного бизнеса. Все они являются клиентами Белгазпромбанка. В некоторой степени проект «Слово делу» можно назвать рекламным ходом банка. Но авторы проекта предупреждают: «Мы не хотим навязчиво предлагать свои услуги, а хотим быть банком, который несет ответственность за успех своих клиентов. Мы знаем, что банк – неотъемлемая составляющая любого бизнеса, и хотим стать для наших клиентов конкретным инструментом в достижении бизнес-целей, таким же, как технологии, люди и стратегия» [3].

В основном видео-интервью длятся 10–15 минут, отдельные превышают 22 минуты, и построены по принципу: рассказать как можно больше о становлении своего дела, но лаконично. Вопросы, на которые отвечают собеседники, касаются того, с чего начиналось собственное дело, первые шаги, какие были переломные моменты, чего не хватает белорусскому бизнесу на их взгляд и что для бизнеса банк. Помимо этого бизнесмен или бизнес-леди раскрываются еще и как семьянин, мама соответственно. Они рассказывают о своих планах и мечтах. Показывается не просто руководитель, но и личность с его взглядами на работу, партнерство, жизнь. Если у посетителя сайта нет возможности посмотреть видео-интервью, то он может почитать ответы интервьюируемых под видео. Но одно дело читать полотно текста на мониторе компьютера и совсем другое – услышать из уст успешных людей их истории, увидеть, как они их преподносят, какие жесты и мимику при этом используют. Камера показывает средний и крупный планы, при этом часто фокусируется на лице. И когда человек слушает и видит предпринимателя, то одному он не доверяет из-за противоречивого по отношению к словам жеста, а в другом замечает обаяние, расположение. Например, директор ОДО «Астотрейдинг» Ирина Володько использует приемы аттракции: уверенно держится перед камерой, у нее открытые жесты рук, спокойный голос с низким тембром и приятная улыбка. А вот учредитель ОДО «Снабстройсервис» Вадим Гуца,

наоборот, сдержан, редко смотрит на интервьюера, большую часть времени взгляд направлен в левую сторону и слегка опущен, чувствуется, что он волнуется. Не стану утверждать, что это порождает недоверие к бизнесмену, но заметно, что он не полностью открыт для контакта.

Кроме того, у проекта «Слово делу» есть одноименный аккаунт в социальной сети Facebook (режим доступа: <http://www.facebook.com/slovodelu.by>), на который подписаны чуть более трех тысяч читателей (на 1 июня 2013 г.).

Для того, чтобы выделить особенности формирования имиджа предпринимателя в специализированной прессе, было проведено контент-аналитическое исследование газеты «Белорусы и рынок». Генеральная совокупность исследования – все номера аналитического издания газеты «Белорусы и рынок», вышедшие из печати в период с 3 января 2011 года по 25 марта 2013 года.

Тип выборки – случайная многоступенчатая систематическая выборка. На первом этапе путем сплошного отбора были выделены все номера газеты за указанный период – 110 номеров. На втором этапе отобраны номера газеты с приложением «Люди дела». Так как газета «Белорусы и рынок» имеет 6 тематических приложений, то приложение «Люди дела» может выходить с частотой минимум раз в полтора месяца. Поэтому получили объем выборки из 16 номеров. На третьей ступени путем случайного бесповторного отбора отбираем 7 номеров, репрезентирующих почти весь год с частотой в 1–2 месяца.

Единица анализа – отдельная статья. Единица счета – каждый материал, включенный в популяцию выборки (частота появления).

В результате были получены следующие данные. Большинство материалов представляют интерес для малого предпринимательства (45%), меньше всего (3%) – для крупного. Большой процент малого предпринимательства в Беларуси занимают торговая сфера, производство и сфера услуг. По моим данным, 40 статей из 72 охватывают все сферы бизнеса, 15 статей – сферу торговли и услуг, производство – 7 статей, и лишь по одной статье посвящены тем, кто занимается новыми технологиями и туризмом.

Если говорить о содержании статей, то почти в половине (46%) анализируются проблемы ведения бизнеса. 27% материалов обращены к правовому регулированию, где рассматриваются новые Указы, Декреты или поправки к уже существующим нормативным актам. И всего 5% публикаций отведены историям успеха, причем как людей с опытом, так и тех, кто только входит в деловые круги. Как правило, это интервью или зарисовки рубрики «Своя ниша», где бизнесмены делятся историями становления дела и мнениями по поводу того, как можно решить существующие проблемы. По данным исследования, почти треть (27%) статей отражают позиции частных лиц: экспертов, руководителей общественных

организаций и самих предпринимателей. Позиция журналиста была замечена в 11 материалах, 8 из которых представляют собой вводные статьи редактора выпуска приложения «Люди дела» Алеси Сержановича. В 50 случаях из 72 направленность статей нейтральная, в 58 случаях фактологическая форма аргументации, что говорит о высокой степени объективности журналистов в формировании образа предпринимателей. В более половине случаев (56%) использованы сведения от информанта, в роли которых выступают представители министерств, общественных объединений, ученые. На втором месте после подавляющего большинства авторства корреспондентов газеты (93%) находятся официальные лица и эксперты, ученые – по 3% каждый, и всего 1% занимают статьи без авторства либо, когда его тяжело установить. Это подтверждает высокую объективность журналистов и предоставление максимальной возможности предпринимателям повлиять на свой имидж в СМИ.

Таким образом, к особенностям формирования имиджа предпринимателя в СМИ следует относить:

- имидж предпринимателя – явление не спонтанное, конструируемое на протяжении длительного времени, устойчивое и опосредованное, так как то, каким в глазах читателей будет выглядеть предприниматель, напрямую зависит от журналиста, поскольку именно он отбирает информацию для статей;

- если социальный или психологический имидж предприниматели вправе создавать сами, то на свой имидж в СМИ они могут повлиять только мнениями, которые высказывают в беседе с журналистом. Согласно функциональному подходу, такой имидж относится к текущему;

- имидж предпринимателя в СМИ напрямую зависит от той проблематики в сфере бизнеса, которая раскрывается в журналистских статьях, а значит, он постоянно корректируется в связи с изменениями социально-экономической ситуации в стране;

- формируя положительный имидж представителей деловых кругов от малого до крупного бизнеса, и массовая, и специализированная пресса обращается к такой функции имиджа, как высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

Основываясь на материалах, вошедших в эмпирическую базу, и на выводах данного исследования, смею утверждать, что белорусский предприниматель – это, как правило, мужчина от 40 лет, который имеет высшее образование (либо несколько высших образований), состоит в браке и имеет детей. Он оптимистичный, оценивающий себя успешным и счастливым человеком. Для него важно наличие работы, личной свободы, возможности оказания услуг, а также власти и влияния на других людей. Это характеризует его как активного управленца, участвующего в решении внешних проблем бизнеса. Он

продвигает бренд «Сделано в Беларуси», занимается благотворительностью, вносит предложения по совершенствованию законодательства в сфере предпринимательства. Пример тому ежегодный документ «Национальная платформа бизнеса Беларуси», который готовят предприниматели. Современный предприниматель чувствителен к изменениям экономического положения страны, что подтверждают снижающиеся индексы делового оптимизма (за год с 0,14 до -0,065) и бизнес-климата (на 6,5 п.п.). Но даже в самых трудных условиях работы он не теряет надежды на продуктивный диалог по форме и содержанию между государством и предпринимательской средой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова, В. Имиджелогия: Учебно-метод. пособие. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
2. Седов, В. Экономическая теория: В 2 ч. Ч. 1. Введение в экономическую теорию: Учеб. пособие / В. Седов. – Челябинск: ЧГУ, 2006. – 115 с.
3. Слово делу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slovodelu.by/about>. – Дата доступа: 18.04.2013.
4. Энциклопедии и словари [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/fwords/Imidzh-14169.html>. – Дата доступа: 26.03.2013.