

НОВЫЕ КНИГИ ПО СОЦИАЛЬНЫМ НАУКАМ

А.Д. Казун

КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ И СМИ: ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ AGENDA-SETTING К ДИСКУССИЯМ ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ ВОПРОСАМ

Рецензия на книгу: Carroll C.E. (ed.) Corporate Reputation and the News Media: Agenda-Setting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets. N.Y.: Routledge, 2011. — 464 p. ISBN 13: 978-0-415-87152-5

Как все начиналось?

Как известно, на заре возникновения теорий массовых коммуникаций их влиянию на общественное мнение приписывалось огромное значение. Общественное мнение считалось едва ли не полностью сформированным по результатам публичных дискуссий (см., напр.: Lasswell 1927). Как следствие, этот период ознаменовался рядом нелестных для любого человека теорий, констатирующих его одномерность и несамостоятельность в суждениях (Маркузе 2003). Разумеется, все это дало толчок для попыток манипулирования общественным мнением, а также для эмпирических исследований вышеупомянутого влияния. Однако уверенность исследователей во всемогуществе СМИ начала постепенно снижаться. Модели массовых коммуникаций усложнялись, на их входе появились «привратники» (Williamson 1978; Rogers 1994), а внутри — ступени и ярусы (Katz, Lazarsfeld 1955). Впрочем, долгое время исследователи все же не отказывали СМИ в возможности в той или иной степени диктовать людям, что им надлежит думать по тем или иным вопросам.

Начало новой эпохи положило создание теории agenda-setting, согласно которой «СМИ могут не быть успешны, диктуя населению, что думать, они могут очень преуспеть, говоря людям, о чем им думать» (Cohen 1963). Таким образом, теория установления информационной повестки дня фокусируется на влиянии, которое оказывает дискуссия в СМИ на внимание общественности к обсуждаемым вопросам и их ключевым аспектам. Именно эта идея, простая, как и все гениальное, однако не в пример более логичная, чем многие теории пропаганды, легла в основу книги «Корпоративная репутация и новостные СМИ:

Казун Анастасия Дмитриевна — стажер-исследователь лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ; аспирант факультета социальных наук НИУ ВШЭ (anastasiya.kazun@gmail.com).

Kazun Anastasia — trainee researcher, Laboratory for Studies in Economic Sociology; PhD student, Department of Social Sciences, National research University “Higher School of Economics”, Moscow (anastasiya.kazun@gmail.com).

установление повестки дня в деловых новостях развитых и развивающихся стран» под редакцией Крейга Кэрролла (Carroll 2011).

Почему стоило писать эту книгу?

Вопрос, вынесенный в заглавие параграфа, закономерно возникает после ознакомления с историей теории agenda-setting. Так, по некоторым оценкам, к середине 1990-х годов количество публикаций, использующих концепцию agenda-setting, составило около 350 книг и статей (Dearing, Rogers 1996). В дальнейшем это число продолжило увеличиваться, и к своему сорокалетию теория послужила основой для уже более чем 400 эмпирических работ, посвященных массовым коммуникациям и общественному мнению (McCombs 2004). Почему же в таком случае еще находятся исследователи, полагающие, что это поле до сей поры «не вытоптано» до конца?

Следует отдать должное авторам книги: они сознают, что применяемая ими концепция не нова и значительный объем информации был обработан их предшественниками, при этом четко обозначая, в чем именно состоит новизна их работы. Исследования массовых коммуникаций зародились как дисциплина, преимущественно направленная на изучение дискуссий по политическим вопросам. В дальнейшем значимым объектом для представителей данного направления стали социальные вопросы: алкоголизм, наркомания, болезни и т.д. Однако, как справедливо отмечает редактор книги «Корпоративная репутация и новостные СМИ», экономическая проблематика продолжила оставаться «за скобками» и не попала в фокус внимания исследователей.

Вместе с тем объем деловых новостей продолжал увеличиваться, соответственно, возрастало и влияние СМИ на общественное мнение относительно деятельности компаний и ее бизнес-процессы. Казалось бы, «корпоративная репутация» — вопрос далекий от реальной практики ведения бизнеса. Однако существуют исследования, демонстрирующие влияние дискуссии в СМИ на котировки акций и финансовые показатели фирмы (Deerhouse 2000). Таким образом, оценка масштабов влияния повестки дня в СМИ на имидж компании является интересной исследовательской задачей.

Впрочем, данное исследование обладает и рядом других достоинств. Его авторы, рассматривая кейсы 24 стран мира, предоставляют читателю полную и детальную информацию об изучаемом феномене. При этом исследователи выдерживают баланс между теорией и эмпирикой, опираясь при разработке задач и гипотез на работы предшественников. Немаловажным является и внимание к локальным исследованиям. При описании кейсов конкретных стран авторы глав уделяют внимание разработкам соотечественников, которые зачастую не переведены на английский язык и, соответственно, остаются вне поля зрения большинства исследователей. Таким образом, книга в числе прочего позволяет косвенно оценить состояние исследований повестки дня в СМИ в рассмотренных странах.

Несомненным преимуществом является также тот факт, что книга имеет полное право называться междисциплинарной. Ее авторами являются представители различных исследовательских направлений, в том числе, социологии, бизнес этики, политологии, журналистики и др. Кроме того, главы книги под-

готовлены исследователями, имеющими абсолютно разный опыт и квалификацию: от авторов, разрабатывающих данную тему в течение многих лет, до молодых ученых, недавно получивших научную степень. Таким образом, «идеолог» данного проекта и редактор книги Крейг Кэрролл успешно избегает свойственного многим академическим работам консерватизма и вовлекает в работу не только давно знакомых между собой ученых, но и начинающих специалистов. Следует отметить, что уже сама идея проекта была воспринята с большим энтузиазмом. Так, К. Кэрролл пишет, что 70 % авторов согласились принять участие в проекте в течение двух часов после получения приглашения.

Как выглядит исследование?

Для того чтобы иметь возможность сформулировать исследовательские задачи, необходимо сначала концептуализировать термин «корпоративная репутация». По мнению авторов книги, этот концепт включает в себя три основных составляющих: известность фирмы, уважение к ней и качества, приписываемые ее продукции. В целом такая позиция созвучна подходу маркетологов к анализу восприятия бренда людьми. В анкетах для подобных исследований респондентам последовательно задаются вопросы о знании бренда (формулировки вопросов могут быть различны: от тестирования припоминания до тестирования узнавания), отношении к нему и ассоциациях, которые вызывают компания и ее продукт. При этом рекламные мероприятия могут быть нацелены как на один из этих параметров, так и на все сразу.

Руководствуясь такими представлениями о корпоративной репутации, К. Кэрролл предлагает участником проекта проверить три основных предположения:

1. Влияние дискуссии в СМИ на известность организации, top-of-mind известность или узнавание бренда.
2. Влияние благоприятного освещения в СМИ деятельности компании на отношение к ней людей (доверие, уважение и т.д.).
3. Влияние дискуссии в СМИ на приписывание компании тех или иных атрибутов.

Таким образом, особенности освещения деятельности компании в СМИ выступают в качестве своеобразного организационного ресурса. Так, негативная оценка организации или даже просто ее малая известность зачастую означают, что компания теряет в продажах, инвестициях, набирает менее подготовленных специалистов. При этом имеет место своеобразная автокорреляция: положение компании в будущем зависит от текущей ситуации. Известная и уважаемая компания получает более высокие доходы и имеет больше возможностей при наборе новых сотрудников. В свою очередь, квалифицированные кадры и высокий доход позволяют улучшить (или упрочнить) положение компании в следующем периоде. Исходя из этого компании предпринимают меры по управлению репутацией, стремятся улучшить собственный имидж, повысить известность. Одной из подобных стратегий является участие корпораций в различных благотворительных мероприятиях. Впрочем, отнюдь не всегда корпоративная репутация является целенаправленно сконструированной. В ряде случаев компании могут стать жертвами неблагоприятного стечения об-

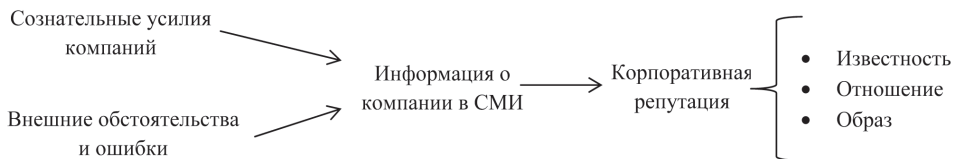


Рис. 1. Формирование корпоративной репутации
(иллюстрация теоретической модели выполнена автором рецензии)

стоятельств или досадных ошибок своих сотрудников. В целом книга рассматривает корпоративную репутацию как результат переработки в СМИ целенаправленных действий организации, разного рода внешних обстоятельств и ошибок представителей организации (рис. 1).

При этом, руководствуясь общей логикой и тестируя одни и те же взаимосвязи, авторы книги свободны в выборе методологии, а также отчасти фокуса исследования (не все выдвинутые предположения являются обязательными к проверке в каждой конкретной стране). Такая методологическая гибкость одновременно достоинство и главный недостаток исследования.

Проведение исследования с использованием единой методологии в 24 странах едва ли возможно. Прежде всего, каждая из стран обладает специфической структурой сферы массовых коммуникаций. Так, роль тех или иных СМИ (телевидение, пресса, Интернет) неодинакова в рассматриваемых странах. Кроме того, различна и специфика каждого из каналов: в ряде стран основным источником информации о компаниях может выступать деловая пресса, вместе с тем другие страны могут характеризоваться большим количеством телевизионных передач на экономические темы. Не говоря уже о том, что для исследователей также важен доступ к материалам в СМИ, следовательно, следует выбирать те каналы коммуникации, для которых возможно получение текстов или видеозаписей. Разумеется, в этой связи логично отдать решение о выборке исследования в руки исследовательских групп в каждой конкретной стране.

Вместе с тем не все исследования одинаково полезны. Так, методологические различия затрудняют сопоставление полученных результатов. В каждой из стран исследователи самостоятельно выбирали период для анализа, в результате упоминания корпораций в СМИ рассматриваются за период от одной недели (Финляндия) до 17 лет с выбором одной недели в год для анализа (Россия). В фокусе внимания находится различное число фирм: от двух фирм за один год (Бразилия) до 100 фирм за тот же период (Словения). Упоминания компаний рассматриваются в неодинаковом числе информационных источников: некоторые страны ограничиваются анализом дискуссии в одном ведущем печатном издании (как, например, Аргентина, Греция, США и т.д.), другие опираются на значительное число газет (максимальное число печатных материалов было использовано исследователями в Турции, оно включало 18 печатных СМИ). Глубина проработки источников также не оговаривалась на этапе подготовки к исследованию, поэтому в ряде случаев анализируются полные тексты печатных изданий, а в некоторых странах — только их первые полосы.

Таким образом, книга является превосходной иллюстрацией того, как одни и те же задачи могут решаться самыми разнообразными средствами и способа-

ми. В этой связи материал может быть очень полезен исследователям, начинающим работать над проектами, связанными с теорией agenda-setting, а также студентам с близкими по теме проектами исследований. Авторы книги демонстрируют возможности различных подходов к проведению исследований такого рода, что позволяет лучше понять, какой может быть методология нового, собственного, проекта.

К чему приходят авторы книги?

В свете того, что авторы отдельных глав различным образом проводили сбор и анализ материалов, ситуация в ряде стран описана более подробно, чем в других. Так, удачным примером исследования взаимосвязи корпоративной репутации и дискуссии о компаниях в СМИ является кейс Дании. Авторы в данном случае успешно подтверждают выдвинутые гипотезы. В ходе исследования было выявлено наличие положительной корреляции между вниманием к компании СМИ (ее местом в информационной повестке дня) и уровнем осведомленности общественности об этой конкретной фирме (коэффициент корреляции Спирмена составил 0,79). Авторы демонстрируют, что 10 наиболее часто упоминаемых в прессе компаний также входят в число 15 наиболее известных. Кроме того, была продемонстрирована связь имиджа компании в СМИ (доли посвященных ей позитивных статей и внимания к ее отдельным атрибутам: финансовой ситуации, качестве управления и т.д.) с положением компании в рейтинге, отражающем корпоративную репутацию (как по отдельным параметрам, так и в целом).

По результатам исследований во Франции была продемонстрирована значимость заметности компании в дискуссии в СМИ для формирования общественного мнения о ее важности. Так, число упоминаний компании в прессе влияет на способность респондентов оценить деятельность компании и ее репутацию. Причем этот эффект является более сильным для бизнес-изданий, а не для популярных массовых газет. Подтвердилось влияние числа публикаций на известность компании и в Швейцарии (здесь коэффициент корреляции составил 0,5). Кроме того, швейцарские исследователи сделали вывод о связи между долей позитивных публикаций, посвященных фирме, и ее репутацией.

Впрочем, далеко не для каждой страны основные гипотезы исследования подтвердились. Так, в Японии исследователи выявили наличие связи между затратами на рекламу и известностью компании. Однако влияния на известности компании числа посвященных ей новостных статей обнаружено не было. При этом ожидаемая взаимосвязь проявляется на уровне отдельных атрибутов компании. Так, более частные упоминания имени генерального директора корпорации или большее число статей, посвященных менеджерам компании, приводят к улучшению имиджа руководства фирмы, а затраты на рекламу в данном случае оказываются незначимыми.

В целом можно отметить, что для большинства стран наблюдается существенное влияние числа публикаций относительно компании в прессе на ее известность и репутацию. При этом большинство описанных кейсов фокусируются прежде всего на проверке этих двух гипотез. Таким образом, отдельным атрибутам компаний, составляющим их репутацию (третьей гипотезе исследо-

вателей), уделяется ограниченное внимание, что создает возможности для проведения дополнительных исследований в этой области.

Далее, не имея возможности в рамках рецензии осветить результаты исследований в каждой из рассматриваемых стран, мы более подробно остановимся на описании роли СМИ в создании корпоративной репутации в России.

Что происходит в России?

Россия, одна из немногих стран, для которой дискуссия в СМИ и представленность корпораций в информационной повестке дня были описаны не резидентом. Впрочем, автор главы Катя Койккалайнен занималась исследованиями российских СМИ еще до того, как была приглашена принять участие в подготовке книги. Вопреки трудностям, связанным с поиском литературы по теме*, эта глава содержит подробное описание проведенных в России ранее исследований процесса установления повестки дня. Автор обозначает ряд проблем российской медиасферы, например высокое влияние власти на дискурс СМИ и низкое доверие население многим каналам массовой коммуникации. Также «на входе» выдвигается важный тезис о том, что узнавание бренда корпорации не только лишь результат рекламных кампаний, а в не меньшей степени зависит от освещения ее деятельности серьезными деловыми изданиями.

Таким образом, проблем с пониманием научного контекста, в который необходимо вписать исследования взаимосвязи повестки дня СМИ и корпоративной репутации, у автора нет. При этом на уровне методологии главы возникает ряд вопросов. Так, автор рассматривает, какие компании упоминаются на первых страницах двух ведущих российских деловых изданий: «Коммерсант» и «Ведомости». Выборка включает одну неделю каждого года, таким образом, в фокусе внимания оказываются 94 первых страницы журнала «Коммерсант» (за период 1990–2007 гг.) и 40 — газеты «Ведомости» (2000–2007 гг.).

В данном случае не очень понятно, насколько одна неделя может репрезентировать дискуссию в СМИ целого года и не слишком ли велик риск случайных эффектов (например, получение компанией крупного государственного контракта или ее участие в благотворительном мероприятии могло случайно выпасть именно на рассматриваемую неделю). Также такая выборка вызывает сомнения из-за того, что публикации рассматриваемых изданий охватывают разный период. Ограничение, в данном случае вполне естественное, в свете того, что газета «Ведомости» возникла лишь в 1999 г. Однако газета «Известия», согласно различным рейтингам (рейтинг портала «Медialogия» и TPR-рейтинг) имеет аналогичные показатели и при этом позволила бы охватить тот же период времени, что и журнал «Коммерсант». В общем, как и в случае с практически любым дизайном исследования, здесь есть простор для критики. Однако последнее слово остается за автором, а мы переходим к результатам проведенного исследования.

* В российских статьях термин *agenda-setting* преимущественно переведен как «повестка дня», однако возможны вариации (как, впрочем, и отсутствие у автора понимания, что его исследование основано именно на этой группе теорий).

Одним из основных наблюдений, сделанных автором, является констатация того, что в России крупные компании более заметны в медийном пространстве. Впрочем, едва ли это характерно только для российской ситуации. Больше внимание к крупным корпорациям вполне логично и может объясняться двумя причинами (или, вернее, совокупностью этих причин). Прежде всего, социальные и экономические последствия деятельности крупных организаций, как правило, более значимы. Представим себе сокращение числа сотрудников малого предприятия и градообразующей компании. Масштабы какого события больше? Вместе с тем, как мы уже отмечали ранее, компании заинтересованы в создании и поддержании благоприятной корпоративной репутации. Очевидно, что возможности для этого больше у крупных компаний. Причем речь необязательно идет о таких мероприятиях, как прямая реклама и плата за публикацию статей определенного содержания. Экономические гиганты могут себе позволить, к примеру, проведение благотворительных акций, о которых точно напишут, или организацию пресс-туров, которые сами по себе генерируют интерес к компании и ее продукту, создают информационный повод для освещения в СМИ. Примером мероприятия такого рода может служить пресс-тур на Адлерскую ТЭС*, организованный компанией «Газпромнефть». Визит на один из объектов компании должен был стать основой для подготовки статей. Стоит отметить, что, даже не вызвав особого интереса, такое мероприятие приведет к увеличению числа статей о компании, поскольку редакция будет настаивать на том, что командировка должна увенчаться подготовкой материала.

Следующий вывод, сделанный автором, также выглядит вполне закономерным: число международных компаний в медийном дискурсе постепенно растет. Очевидно, данный процесс напрямую связан с их приходом на российский рынок. Более интересным с содержательной точки зрения выглядит попытка автора главы оценить долю различных рыночных акторов на первых полосах рассматриваемых изданий. В целом внимание деловых изданий к компаниям является достаточно высоким. Так, в среднем 25 % пространства на первых страницах в «Коммерсанте» и 52 % в «Ведомостях» посвящено различным корпорациям.

В книге делается вывод о наличии корреляция между числом упоминаний корпорации и их включением в различные списки лучших компаний (как по продажам, так и по репутации). Однако в данном случае было бы некорректно утверждать, что большее внимание в СМИ означает лучшую репутацию. Опровергающим примером может выступать выявленное автором большое число упоминаний компании «ЮКОС» в «Коммерсанте» 2004–2007 гг. Внимание прессы к деятельности компании за указанный период может объясняться различным образом. С одной стороны, это следствие «скандальности» вопроса: публикации на конфликтные темы пользуются большей популярностью, что было неоднократно продемонстрировано ранее (см., например: Swinnen, Francken 2006). С другой стороны, возможно, активность представителей компании в СМИ являлась попыткой спасти ее, привлекая внимание общественности к сложившейся ситуации.

* <http://www.gazprom.ru/press/gallery/gazprom-2014/655252/>

В целом автор главы отмечает наличие связи между дискуссией о компаниях в СМИ и их репутацией (положением в рейтингах). При этом делается вывод о малой разработанности данной проблематики в России и необходимости проведения дальнейших исследований феномена установления информационной повестки дня. В частности, на данном этапе остаются неописанными механизмы и результаты взаимодействия между PR-агентствами и производством новостей.

Итог

Авторы позиционируют свою книгу как своеобразный «пробный выстрел», первую попытку применить теорию agenda-setting, используемую преимущественно в отношении дискуссий по политическим вопросам, к экономической проблематике. И данная работа очень хороша именно в этом качестве. Не только и не столько отвечая на вопросы, сколько формулируя их и тестируя различные подходы к исследованию (выбор СМИ, периода анализа, компаний), авторы создают превосходную базу для дальнейшей работы над темой. Немаловажно и то, что благодаря данному проекту в 24 странах появились научные коллективы, имеющие серьезный задел в анализе экономической повестки дня СМИ.

Несмотря на то что теория agenda-setting отнюдь не нова, она все еще обладает серьезным потенциалом, если применить ее к новому объекту. В этом смысле переключение внимания с политических вопросов на экономические более чем обосновано. В частности, существуют исследования, демонстрирующие, что наиболее сильно СМИ влияют на общественное мнение по вопросам, относительно которых у индивидов отсутствует личный опыт (Дьякова 2003). Значительное число экономических проблем отвечают предъявляемому требованию низкой осведомленности населения, а значит, СМИ может привлекать внимание к вопросам такого рода и формировать отношение к ним. В частности, интенсификация дискуссии о вступлении России в ВТО сопровождалась ростом числа поисковых запросов по данной теме в сети Интернет, а надежды и опасения населения, транслировавшиеся в опросах общественного мнения, были очень созвучны наиболее популярным в прессе аргументам сторонников и противников организации (Казун 2014).

Подводя итоги, отметим, что потенциальному читателю не стоит бояться значительных объемов книги. Поскольку основная ее часть посвящена рассмотрению конкретных кейсов, вполне возможно сосредоточиться только на исследованиях, проведенных в наиболее интересных для читателя странах, игнорируя описания остальных кейсов. Потери информации при таком прочтении будут минимальны.

Книга «Корпоративная репутация и новостные СМИ» может быть интересна исследователям в области социологии, массовых коммуникаций, PR и рекламы, а также иных смежных дисциплин. В особенности полезным ее прочтение может оказаться для тех, кто только начинает проводить исследования в русле теории установления повестки дня.

Литература

Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования. 2003. № 3. С. 109–119.

Казун А.Д. Корпоративная репутация и СМИ...

Казун А.Д. Отношение населения к вступлению России в ВТО // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 6. С. 98–111.

Маркузе Г. Одномерный человек. М.: АСТ, 2003.

Carroll C.E. (ed.) *Corporate Reputation and the News Media: Agenda-Setting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets*. N.Y.: Routledge, 2011.

Cohen B. *The press and foreign policy*. N.Y.: Harcourt, 1963.

Dearing J.W., Rogers E. *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

Deephouse D.L. Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories, *Journal of Management*, 2000, 26(6), pp. 1091–1112.

Katz E., Lazarsfeld P.F. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

Lasswell H. *Propaganda Technique in the World War*. N.Y.: P. Smith, 1927.

McCombs M. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press, 2004.

Rogers E.M. *A history of communication study. A biographical approach*. N.Y.: Free Press, 1994.

Swinnen J., Francken N. Trade summits, riots and media attention: The political economy of information on trade and globalization, *The World Economy*, 2006, 29(5), pp. 637–654.

Williamson J. *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. L.: Marion Boyars, 1978.