



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки
39.04.01 «Социология»
Профиль «Экономическая социология»

Выпускная квалификационная работа
Стратегии поведения медийных корпораций на российском рынке

Выполнила:
Андреева Анна Игоревна

Научный руководитель:
к.с.н., доц. Смелова А.А.

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Актуальность исследования.

Начиная с XX века, информационный рынок резко начинает динамично развиваться. Данное явление обусловлено такими тенденциями, как бурное изменение технологий, развитие мировой экономики, в особенности финансового сектора, геополитические изменения и др. С каждым годом информационные потребности общества растут, появляется необходимость оперативного освещения событий в режиме реального времени, постоянного анализа проблем и комментариев со стороны экспертов. Происходит формирование глобального информационного рынка, представляющего собой многоуровневую структуру, включающую региональные и локальные рынки, которые в большинстве случаев открыты и объединены транснациональной коммуникацией.

В условиях развития информационного рынка возникает видимость огромного разнообразия источников информации: количество редакций растет, появляются новые платформы для размещения контента, развиваются новые каналы передачи информации. По сути любой человек может стать создателем информационного контента. Однако, можно с уверенностью утверждать, что основными провайдерами и распространителями информации являются медийные корпорации, способные формировать новые правила игры, влиять на общий путь развития информационного рынка, задавать его структуру, а также имеют возможности и ресурсы формировать и экспортировать доминирующие картины мир.

Важно отметить, что информационный рынок – достаточно обширное понятие, его можно разделить на несколько качественно отличающиеся ниш: деловой информации, интеллектуальной, специализированной, массовой, - и от того, в какой из ниши/ниш оперирует медийная корпорация будет зависеть логика организации деятельности на рынке.

Актуальность исследования продиктована тем, что, несмотря на текучесть, изменчивость информационного рынка, на нем остаются медийные гиганты – капиталисты информационного рынка, имеющие возможности и ресурсы оставаться на плаву. Поэтому возникает интерес исследовать то, как корпорации организуют свою деятельность, на какие институты ориентируются, по каким принципам взаимодействует с другими участниками рынка: конкурентами, государством, сотрудниками, потребителями.

Степень научной разработанности проблемы.

Изучение стратегий поведения корпораций происходило в таких дисциплинах как экономика, менеджмент, а акцентируя внимание на медийных корпорациях, то ряд можно дополнить журналистикой, социологией коммуникаций, культурологией и др. Социологическая традиция изучения медиасферы имеет долгую историю, которая отражает различные аспекты изучения медийных корпораций: неоклассическая экономика культуры и медиа, уделяющая внимание условиям функционирования рынка, неолиберальный подход, рассматривающий факторы становления эффективного рынка и роли государства (Р.Коуз, М.Фоулер), либерально-плюралистический подход, использующий социологические методы для изучения сферы медиа (Дж.Балмер, М.Гревич, Д.Маккуэйл), политэкономический подход (Н.Гарнэм, П.Голдинг, Дж Каррен, Р.Макченси Г.Мердок, Б.Мьеж, Г.Шиллер, Э.Херман и др.), направление социологии культуры, осуществляющее эмпирические исследования организаций сферы медиа (Г.Бекер, П.Димаджо, Р.Петерсон и др.), антропологический подход (А.Аппадурай, М.Маклюэн и др.)

Современные исследования стратегий поведения корпораций концентрируются на: отдельных элементах стратегий поведения на рынке (А. Хоган о распространении института бизнес-образования медийными корпорациями, Дж.Босвелл и Дж.Корбет о проблемах журналистов в современных условиях, Л.В.Орман о необходимости построения сетей доверия между участниками информационного рынка, Розанова Н.М. и Юшин А.В. о моделях ведения бизнеса в телевизионной отрасли и т.д.), на сравнительном анализе институтов медиа (Черкасова В.П. об институте всеобщего вещания), на рассмотрении

национальных рынков или национальных медийных корпораций (Н.Стелиа о Вещательной Корпорации республики Кипр).

Объектом исследования являются медийные корпорации.

Эмпирическим объектом исследования медийная корпорация Томсон Рейтерс в РФ в период 2015-2017 гг.

Предмет исследования- стратегии поведения медийной корпорации на информационном рынке в РФ.

Гипотеза исследования звучит следующим образом:

Медийная корпорация обладает своей институциональной структурой, то есть системой частных институтов, которые регулируют экономическое поведение участников их сети на рынках капитала, производства, труда и потребления. Для каждого рынка корпорация вырабатывает собственную стратегию поведения. Утверждается, что стратегия поведения на рынке капитала определяет выбор принципов действия на остальных видах рынков.

Целью данного исследования является изучение стратегий поведения медийной корпорации на информационном рынке в РФ.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Ознакомиться с исследованиями медийных корпораций в рамках социологической теории коммуникаций и теории информационного общества
2. Рассмотреть специфику экономико-социологического подхода применительно к изучению медийных корпораций
3. Дать характеристику медийным корпорациям на информационном рынке и определить термин «стратегия поведения на рынке»
4. Проанализировать состояние информационного рынка в РФ
5. Описать портрет медийной корпорации
6. Разработать методику эмпирического исследования
7. Проанализировать полученные в ходе исследования данные в соответствии с выдвинутой гипотезой

В качестве **теоретико-методологической базы исследования** выступают идеи зарубежных и российских социологов: концепция информационного знания К.Кнорр-Цетины, перформативистский подход Д.Маккензи, типология рынков как социальных структур Р.Сведберга, а также исследования «деловых стратегий» компаний Радаева В.В.

Информационная база включает следующие источники:

- Нормативно-правовые акты государственных органов РФ;
- Материалы баз данных Web of Science, Scopus;
- Публикации с порталов деловых изданий: РБК, Интерфакс, Коммерсантъ.

В качестве *методов исследования* выступают как общенаучные (анализ и синтез, индукция и дедукция), так и специальных социологических методов- интервьюирование, анализ документов. Полученные в ходе серии интервью данные обработаны с помощью специализированной программы ATLAS.ti

Научная новизна исследования заключается в определении взаимосвязи между различными стратегиями поведения на примере медийных корпораций в условиях информационного рынка.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении теоретико-методологической базы в исследовании стратегий поведения медийных корпораций на информационном рынке.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования выводов и результатов исследования всеми агентами информационного рынка как экономическими, так и государственными для понимания ситуации происходящей на российском информационном рынке.

Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения медийных корпораций

§1. Теоретические подходы к изучению медийных корпораций в рамках социологической теории

В современном мире медиа играют немаловажную роль. Зачастую можно встретить точку зрения, что существует медиасфера как неотъемлемая часть общественной жизни наравне с традиционно выделяемыми экономической, политической, социальной, духовной сферами жизни¹. Медиа как объект исследования находится на вооружении целого комплекса наук: журналистики, экономики, философии, культурологии, политологии, социологии.

¹ Буряк М.А. Медиасфера: концептуализация понятия //Вестник СПбГУ. Серия2. Филология.Востоковедение.Журналистика.2014. Вып.2 с. 200-212

В рамках социологии можно выделить несколько основных традиций изучения сферы медиа²:

- Неоклассическая экономика культуры и медиа;
- Неолиберальный подход к культуре;
- Либерально-плюралистические исследования коммуникации;
- Политэкономические подходы;
- Социология культуры, организационные и управленческие исследования;
- Радикальная социология медиа (медийные исследования);
- Подходы в рамках исследований культуры, антропологический подход.

Неоклассическая экономика культуры и медиа фокусирует свое внимание на определении способов наиболее эффективного удовлетворения потребностей людей. Все ее усилия направлены на то, чтобы сформировать понимание того, как и при каких условиях лучше всего работают рынки. Представители данного подхода внесли большой вклад в понимание сферы медиа: разработка методов максимизации удовлетворенности потребностями людей, рассмотрение различий частных и общественных благ, рассмотрение отношений между затратами на производство и воспроизводство, рассмотрение проблемы создания искусственного дефицита. Экономика медиа дала толчок в развитии идей неолиберального подхода к культуре.

Неолиберальный подход базируется на идее о том, что свободная конкуренция способствует становлению эффективного рынка. Здесь же уделяется внимание государству, для которого становится целью – развитие эффективных рынков. В данной традиции нет существенного различия между материальными товарами и медиа-товарами: все это экономические блага, которые подлежат продаже и покупке. К представителям данного подхода можно отнести Р. Коуза, М. Фуллера.

Либерально-плюралистический подход берет свое начало в 1930-х годах. Идея заключается в том, чтобы использовать социологические методы при исследовании средств массовой информации. Центральными проблемами данного подхода являются: воздействие СМИ на аудиторию (анализ медийных посланий), вопрос власти и социальной справедливости в отношении медиа производства, влияние медиа на различного рода коммуникацию, воздействие медиа на общественную и политическую жизнь. Примерами

² Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: Изд.д. ВШМ, 2014.-с.49-77

исследований могут послужить: Дж.Бламер и М.Гревич о кризисе гражданской коммуникации, Д.Маккуэйл о роли СМИ в укреплении демократии.

В 1960-е годы свое развитие получает политэкономический подход к исследованию медиа (в литературе можно встретить и другое название- критическая политическая экономия). Данный подход рассматривает политические и этические вопросы, связанные с медиа производством. Отличительными чертами данного подхода являются следующие принципы (Питер Голдинг и Грэхем Мердок)³: взаимозависимость экономики с политической, социальной и духовной (культурной) сферами жизни; рассмотрение в долгосрочной перспективе роли государства, медийных корпораций в сфере медиа; центральным вопросом является равновесие между капиталистической предприимчивостью и вмешательством государства; рассмотрение моральных вопросов о справедливости, равенстве и общественном благе. Еще одним фундаментальным вопросом политэкономического подхода является рассмотрение проблемы служения интересам богатых и власть имущих медиа индустриями (поэтому возникает потребность в рассмотрении собственности в сфере медиа и контроля за ней). Стоит отметить, что в критической политической экономии можно выделить два основных направления: североамериканское и европейское. Первое североамериканское - направление внесло вклад в сбор данных о росте богатства и влияния медиа индустрий, их классификацию, а также в рассмотрение связей между политическими и экономическими партнерами (Р.Маккензи Э.Херман, Н.Хомский, Г.Шиллер). Второе направление- европейское- (Б.Мьеж, Н.Гарнэм и другие). За рамками выделенных направлений остались и другие видные деятели политэкономического подхода: П.Голдинг Дж.Каррен, М.Кертин, А.Матлар, В.Моско, Т.Стритер.

Одна из традиций социологии культуры, основанной в США, восполнила недостаток эмпирических исследований, объектом которых становится организация в сфере медиа. Здесь же работа идет со смежными дисциплинами: исследованиями организаций, менеджментом, бизнесом. В работах рассматриваются специфические условия производства медиа продукции, производство и потребление с точки зрения политического и социального контекстов и т.д. Можно отнести работы следующих ученых: Г.Беккер, Р.Петерсон о медиа продукте как результате коллективной работы, П.Димаджо об отличительных

³ Golding P. Murdock G. Culture, Communications and Political Economy. L.:Arnold. 2005. P.60-88

характеристиках медиа индустрии, Коузер об книгоиздательстве как отдельной медиа индустрии и т.д.

С 1970-х годов популярность набирают радикальные медиа исследования. Данные исследования базируются на идее о том, что особенностью структуры современного общества является укорененное неравенство и влияние власти. Представители данного подхода: Г.Тучман о конструирования реальности через новостные программы, а также Т.Гитлин, П.Бурдьё. Стоит отметить, что встает вопрос о соотношении власти в медиа индустрии с содержанием (смыслом) производимых продуктов.

Для понимания функционирования сферы медиа важны и исследования культуры, обращающие внимание на повседневные культурные потребности людей, на культурные ценности (Э.Саид, Г.Спивак), проводящие детальный разбор понятия «культура», рассматривающие проблему авторитета в культуре, проблему текстуальности, субъективности, идентичности, дискурса и удовольствия применительно к культуре и т.д. Наиболее яркие примеры работ, применяющих культурный подход в исследованиях медиа индустрии: Н.Коулдри «Внутри культуры», С.Фрит «Индустрия популярной музыки», К.Негиус «Музыкальные жанры и популярная культура».

Отдельное внимание стоит уделить антропологической традиции изучения медиа. Становление данной традиции уходит корнями в 1950-е годы, одновременно с возрастанием интереса к сфере медиа со стороны других научных направлений. Г.Герцог провела первое этнографическое исследование, изучая потребление женщинами «мыльных опер». Анненбергская школа под руководством Д.Гербнера, вдохновившись идеями К.Леви-Стросса о мифе, обратила внимание на то, что содержание массовой коммуникации напоминает миф, и таким образом через СМИ не просто передается информация о событиях, а происходит формирование мировоззрения человека. Бирмингемская школа (Р.Хоггарт, С.Холл) предложила модель «кодирования/декодирования» медиакommunikации, главная идея которой состояла в том, что аудитория способна читать между строк сообщения СМИ, осуществляя таким образом сопротивление идеологическому воздействию. Стоит отметить, что огромный вклад в развитие антропологического подхода в исследованиях медиа оказали такие ученые как Р.Барт, Ж.Бодрийяр, Ги Дебор. Важной темой с антропологического ракурса становится тема языка и текста СМИ: новости как дискурс Т. ван Дейка, установление повестки дня М.Е.МакКомбс и Д.Л.Шоу, интересными были и идеи П.Бурдьё, теория структуриации Э.Гидденса применительно к исследованию языка. С возрастанием

глобализационных процессов возникает необходимость проведения качественных этнографических исследований аудиторий, особенностей медиапотребления (Д.МакФейден, Э.Мицкевич, Б.Ларкин и др.). В рамках антропологии глобализации необходимо упомянуть концепцию коммуникативного пространства М.Маклюэна⁴, писавшего о становлении «глобальной деревни», где понятие пространства уходит на второй план, а жизнь протекает одновременно. Теория трансформации современности А.Аппадурай говорит о том, что современный мир можно представить, как совокупность различного рода культурно-символических пространств (скейпов), в том числе можно выделить и медиаскейп, представляющий собой поток образов, идей, сообщений, конструируемых средствами массовой информации⁵. Дальнейшая активизация антропологических исследований медиа возникает при возрастающей роли Интернета в повседневной жизни, которая приводит к трансформации не только производства и распространения медиа контента, появление «новых медиа» и изменениям практик потребления: Т.Белсторф о новом типе человека в виртуальном пространстве, К.Хайн с виртуальной этнографией и др.⁶ В качестве предпосылки формирования отечественной антропологической ⁷ традиции выступают работы В.Сапшака, В.Вильчека, Б.Грушина (провел первое полевое исследование), Б.Фирсов, изучавший практики производства продукции. На современном этапе наиболее часто встречающимися являются следующие темы: визуальная антропология (Е.Ярская-Смирнова, П.Романова, Е.Сальников), антропология новых медиа (В.Зверева, Г.Ч.Гусейнов), исследование медиапрактик (И.В.Кирия, А.А.Новикова, С.Г.Давыдов и др.).

В рамках данной работы представляют интерес корпорации, осуществляющие свою деятельность на информационном рынке. То есть те корпорации, которые продают информацию в разном виде: новости, базы данных, справочные материалы и др., или производные информационные продукты (услуги). Поэтому стоит упомянуть теории

⁴ Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

⁵ Appadurai A. Modernity at large: cultural dimensions of globalization. Minneapolis.London: Uni. Of Minnesota Press. 1996.

⁶ Дунас Д.В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине// Этнографическое обозрение. 2015 г. № 4. с.13-26.

⁷ Новикова А.А. Антропология медиа в России: истоки и перспективы //Этнографическое обозрение, 2015, №4, с. 3-12.

информационного общества, где информация, знания и технологии играют важную роль в жизни общества.

Возникновение и развитие теорий информационного общества связано со следующим рядом имен: Д.Белл, прогнозирующий становление постиндустриального общества, основанного на телекоммуникации, где информация и знания становятся объектом товарных отношений, И.Масуда, утверждающий, что компьютеризация общества приведет к возрастающей роли интеллектуального производства, направленного на сбор, обработку и распространение информации и знания в обществе, Т.Стоуньер, впервые охарактеризовавший информацию как стратегически важный ресурс в современном мире, который необходимо накапливать и хранить для будущих поколений, Э.Тоффлер с его известной «третьей волной» (постиндустриальное, информационное общество), П.Дракер, указывающий на становление общества, основанного на знании и информации, где развитие информационных технологий есть залог развития наукоемкого высокотехнологичного общества.

При рассмотрении теорий информационного общества нельзя обойти стороной и М. Кастельса. В своих работах Кастельс отстаивает тезис о том, что общество, начиная со второй половины XX века, претерпевает трансформацию, которая приводит к доминированию новой логики - логики сетевого общества. Переход к подобной логике происходит за счет трех независимых процессов: революционного изменения информационных технологий, становления глобальной экономики (информациональной экономики) и подъема культурно- социальных движений.

Современная экономика строится на принципе информационализма, то есть системы, где ключевую роль играют информационные технологии. В свою очередь это приводит к изменению производственных отношений: уровень производительности оценивается через возможность производить и распространять инновации, а также важное условие конкурентоспособности - гибкость (то есть умение подстраиваться под постоянно изменяющиеся условия). В отношении труда можно увидеть такие преобразования как рост дифференциации труда, его индивидуализация, гибкость в экономических отношениях, а также определяющее значение образования в формировании трудовых отношений. Развитие информационных технологий способствует становлению глобального финансового рынка, что в свою очередь преобразует отношения капитала. Таким образом, современный мир

представляется охваченным различного рода сетями: информационными сетями, сетями капитала, сетями рабочей силы⁸.

В ситуации, когда информация и знания становятся основой экономического производства, то закономерным становится формирование элиты информационного общества. Представители элиты имеют возможности и ресурсы транслировать и навязывать свое видение мира, ценности, идеи др.

Для информационного общества набирает силы феномен информационных войн. Здесь под термином «информационная война» понимается возможность оказывать влияние на информационные потоки в своих интересах (как на содержание, так и на быстроту, полноту потока и т.д.).

Обращаясь к рассуждениям Яницкого О.Н⁹. о современных войнах, можно выделить их отличительные черты: во-первых, война рассматривается как накопленный эффект от долгосрочной борьбы между различными социальными акторами (от противоборства между локальными социальными группами, до мирового уровня противостояний между отдельными государствами и их союзами), во-вторых, затяжной характер войны, где сложно определить ее начало и конец, в-третьих, отсутствие безопасных мест, то есть глобальное воздействие последствий войны. Перечисленные черты можно отнести непосредственно к понятию информационная война.

Информация имеет двуличный характер: с одной стороны, при правильном использовании она выступает как благо, где информация выступает как относительно объективное отражение существующей реальности, с другой стороны, она может приносить и бедствие, где информация может выступать как оружие, как инструмент агрессии (в условиях информационной войны).

Существует основные две формы информационного воздействия: переключение/исключение информационных каналов противника и их дальнейшее перепрограммирование или прямое воздействие на вероятного противника в виде различных интерпретаций одного и того же события, дезинформации, деформации, закрытии каналов, арестов корреспондентов и т.д.

⁸ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2001

⁹ Яницкий О. Н. Современные войны: социально-экологическое измерение // Вестник Института социологии. 2014. № 11. С. 106-126.

В ракурсе концепта информационной войны, информационный рынок рассматривается как несвободный рынок идей, образов, представлений. Взаимоотношения между участниками рынка рассматриваются как противоборство, как гонка за сенсациями, а если таковых нет, то они самостоятельно их конструируют (так называемые “информационные утки”).

Возникновение информационной угрозы приводит к решительным действиям со стороны государства в плане урегулирования этого вопроса: возрастает активная нормотворческая деятельность. Появление новых норм правового характера непосредственно сказывается на деятельности медийных корпораций.

Так, в рамках данного параграфа были рассмотрены теоретические подходы социологической теории коммуникаций. Исходя из представленного обзора исследований можно утверждать, что изучение медиасферы имеет богатую историю. Предметом исследований становились разнообразные вопросы: содержания медиа контента, его места и влияния на общество, взаимосвязи медийных корпораций и власти, организации медиа производства, практики медиапотребления и др. В дополнение были рассмотрены теории информационного общества, так как в рамках данного исследования интерес представляют корпорации, производящие и распространяющие информационные продукты. Данные теории дают ответы на вопрос о роли информации в современном обществе, о воздействии информации на преобразования во всех сферах общества, и о неравенстве в информационной эпохе (на примере формирования элит информационного общества и возникновения феномена информационных войн). Далее предлагается перейти к рассмотрению теоретических подходов в рамках экономической социологии применительно к исследованию медийных корпораций и информационного рынка.

§.2. Специфика экономико-социологического подхода к исследованию медийных корпораций

Теоретико-методологическая база данного исследования состоит из положений социологии знания и перформативистского подхода. В данном параграфе представляются идеи К.Кнорр-Цетины, Д.Маккензи и П.Буковски применительно к исследованию информационного рынка и медийных корпораций.

В представленной работе мы исходим из предположения, что информационное пространство характеризуется интенсивной динамичностью, и поэтому обладает особой структурой. Для представления данного пространства, его структуры и места медийных корпораций в нем и используются идеи К.Кнорр-Цетины. В своих работах она занимается антропологией знания, рассмотрением структуры рынков (на примере финансовых рынков, в том числе и рынка финансовой информации).

В своих работах К.Кнорр-Цетина стоит на позиции включения объектов (объектных отношений) в социальный анализ. Рассмотрение отношений между объектами и субъектами приводит к формированию нового типа социальности - объектной социальности.

По мнению К.Кнорр-Цетины, в современном мире возрастает роль информационного знания, которое имеет иную природу по сравнению с естественнонаучным.

Информационному знанию присущи следующие особенности¹⁰:

- данное знание опирается на особую реальность: текучую и изменчивую,
- познавательные стратегии не соответствуют известным процедурам репрезентации, существующим в естествознании,
- информационному знанию присущ темпоральный характер, то есть оно постоянно потребляется, пересматривается, анализируется и распространяется до тех пор, пока оно не потеряет своей ценности

Современным людям характерна ориентация в будущее: некоему событию в будущем придается особое значения. Получается, что действия в настоящем определяют будущие результаты. Происходит трансформация восприятия реальности: люди начинают следить за происходящими событиями, анализировать и оценивать их, и начинают в соответствии с этим корректировать свое поведение с ориентацией на ожидаемый результат в будущем. Здесь реальность уже воспринимается как поток новостей, постоянно обновляющийся. Можно говорить о том, что реальности приписывается темпоральный характер.

Трансформацию современной логики общества можно выразить следующими словами Кнорр-Цетины: «Эпистемика информации отражает переход от стабильного общества природы к информационной реальности, которая разворачивается в аналитическом времени (времени поступающей информации), и переход от истины к новостям»¹¹.

Стратегии познания информационного знания имеют свою специфику в отличие от естественнонаучного знания.

Во-первых, репрезентация замещается апрезентацией, под которой понимается процесс увеличения доступности информации в пространстве и во времени. Апрезентация становится возможной благодаря развитию и распространению технических средств (например, персональных компьютеров, сети Интернет). При процессе апрезентации значение начинают приобретать новости. В связи с этим, в обществе появляется новая модель поведения «вызов – ответ»: при новой поступившей информации перед человеком открываются новые возможности для собственных действий.

¹⁰ Knorr Cetina K. The epistemics of information: a consumption model // Journal of consumer culture.2010.№10. p.171-201.

¹¹ Экономическая социология: теория и история.-Спб, 2012.с.605

Во-вторых, возникает редупликация истины посредством слухов, то есть недостоверная информация тоже начинает играть важную роль, так как может подвигнуться на активную деятельность.

В-третьих, использование информационного знания предполагает, что нет необходимости самостоятельно искать, собирать и обобщать информацию: появляются отдельные компании, организации, государственные органы, задача которых состоит в сборе данных.

В-четвертых, появляется стратегия детекции, которая основана на предположении о том, что существует скрытая, утаённая информация от большинства. Поэтому данная стратегия направлена на раскрытие информации.

К.Кнорр-Цетина вводит модель потребления информационного знания, которая описывает способы и стратегии познания. Для потребления информации характерны такие процессы как дисконтирование, ревизия и распространение информации. Дисконтирование представляет собой истощение информационного содержания знания: по мере того, как информация становится общедоступной, тем более она теряет в собственной цене, и тем быстрее она теряет статус своей актуальности. Процесс ревизии предполагает, что процесс потребления имеет временные рамки, которые продиктованы тем, что информации не рассматривается в категории истинности и что информация с течением времени теряет свою актуальность. Процесс распространения и переоткрытия информационного знания заключается в том, что знания обедняется из-за широкого ее использования: ценной становится неразделенная информация.

При исследовании структуры глобальных рынков (в том числе и рынка финансовой информации), К.Кнорр-Цетина говорит о том, что им присуща потоковая структура: сложно определить пространственные и временные границы рынка, нет жестко определенной сети участников.

В данном подходе рынок никогда не будет тождественен самому себе, а будет иметь разворачивающуюся структуру, то есть постоянно изменяться, приобретать новые качества. Стоит отметить, что изменения происходят быстро и носят глобальный характер.

Включение новых игроков осуществляется с помощью экранов (мониторов, телефонов и т.д.). С их помощью участники рынка имеют возможность: получать информацию о состоянии рынка, обозначать собственные интересы, отслеживать свои позиции на рынке, узнавать материалы новостных агентств (новости, комментарии,

аналитику), формировать внутренние доски объявлений для обмена актуальной информацией. Дисплеи отражают потоки информации, то есть сам рынок.

С точки зрения рассмотрения рынка как оформленного потока информации все большую роль начинают играть поставщики информации (компании-провайдеры), в том числе и медийные корпорации. Они выполняют процесс апрезентации, то есть сбор, кодирование и передачу новой информации пользователям. Важной особенностью процесса апрезентации является то, что получатель информации получает то же самое, что и отправитель отправил, без каких-либо превращений или переводов. Апрезентация позволяет разрешить проблему доступности в силу времени и пространства к какой-либо информации (например, в настоящее время, имея доступ к информационным базам медийных корпорации, профессионалы могут получить любую информацию здесь и сейчас).

Медийные корпорации на информационном рынке производят информационные продукты (базы данных, программное обеспечение), которые содержат в себе аналитическую информацию (например, экономические показатели, данные по компаниям, отраслям экономики, по сегментам различных рынков), новости, доски объявлений, площадки для торговли и т.д. С точки зрения К.Кнорр-Цетины, данные продукты будут инструментами апрезентации: они содержат в себе информационное знание, которое 1) постоянно обновляется (каждый день в базы данных поступают все новые данные о рынках и т.д.) , 2) используется большим количеством профессионалов, которые распространяют, переосмысливают, пересматривают полученную информацию.

Имея доступ к информационным продуктам, участники рынка имеют возможность следить за его (рынка) состоянием и координировать свои действия. Стоит указать на то, что используя продукцию медийных корпораций, участники рынка получают одинаковый объем и идентичную по содержанию информацию. Таким образом, можно говорить о том, что «рынок формируется этими производными-и-анализируемыми дисплеями, к которым привязаны трейдеры. В этих мониторах- «суть» рынка, выраженная их знаково-письменной поверхностью»¹².

Также Кнорр-Цетина указывает на то, что помимо новостей и аналитической информации, слухи тоже играют важную роль в век информации. Они подготавливают к возможным изменениям, и люди стараются мобилизовать все силы, чтобы учесть все меры

¹² К.Кнорр-Цетина, У.Брюггер «Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений» [Электронный ресурс] // Экономическая социология: электрон. науч.журн. 2005. №2 URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204930/ecsoc_t6_n2.pdf (дата обращения: 12.10.2016)

предосторожности, чтобы сохранить свои позиции. В случае опровержения или же подтверждения слухов, могут последовать дальнейшие действия. Таким образом, в век информации участники рынка при принятии решений могут опираться не только на реальные, но и неясные или маловероятные события.

Для данного исследования представляют интерес идеи представителей строгой программы социологии знаний, или «эдинбургской школы» социологии знания (Дэвид Блур, Д.Маккензи).

Основателем данной программы является Дэвид Блур, который обращается к вопросу о том, что есть научное знание, как оно производится в научной среде, какими способами его можно изучить в рамках социологии. Итогом его исследований становится разработка сильной программы социологии знания, которая основывается на четырех принципах: каузальность, беспристрастность, симметрия и рефлексивность. При изучении производства знания необходимо обращать внимание на условия производства (как социальные, так и другие), ложные и достоверные знания должны рассматриваться в одинаковой степени, а также, что одни и те же типы причин могут объяснять и ложные, и достоверные знания¹³.

Следованием традиции строгой программы социологии знания, в своих работах занимается Д.Маккензи. Также в его работа присутствуют отсылки к акторно-сетевой теории. Маккензи стремится сформировать новый подход- перформативистский подход (социологическое изучение финансов).

Использование идей акторно-сетевой теории¹⁴¹⁵ предполагает, что при анализе рынка учитываются не только социальные отношения между людьми, но и социальные отношения, в которые вовлечены рыночные устройства. Маккензи акцентирует внимание на необходимости включения в анализ не только структуры финансового рынка, экономических агентов и их взаимоотношений, но и технических инструментов и концептуальных моделей.

Концепция перформативности представляет собой идею о том, что экономическая наука и связанные с ней сферы рыночной деятельности зачастую не просто описывают положение дел, а влияют на него.

¹³ Дэвид Блур «Сильная программа в социологии знания» // Логос.2002. №35. с. 1-24

¹⁴ Латур Б. Об акторно-сетевой теории. Некоторые разъяснения, дополненные еще большими усложнениями.// Логос философско литературный журнал,2017. Т.17 № 1, с. 173-200

¹⁵ Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.—384 с

Маккензи выделяет несколько типов перформативности¹⁶, которые различаются характером воздействия на реальность – от слабой к сильной:

- Общая (generic) перформативность подразумевает, что один из аспектов (модель, теория, данные) экономики используется в хозяйственном процессе, то есть теория используется как инструмент в исследовании экономических процессов.
- Эффективная (effective) перформативность представляет собой практическое использование теории. Таким образом, теория действует как механизм изменения.
- Барсианская (barnesian) перформативность - это практика сформированная в виде теории или модели.
- Контрперформативность – ситуация, когда экономическая теория не описывает происходящие процессы.

В исследованиях рынка, а именно финансового, Маккензи пытается понять путь, во-первых, взаимодействия (interaction) между представителями финансового мира и материальным миром, в том числе с технологиями, которые окружают их, и, во-вторых, как это воздействие влияет (трансформирует) в целом на модели поведения на финансовом рынке¹⁷.

Автор выделяет 10 принципов социологических исследований финансов (social studies of finance).

1. Факты имеют значение.(Facts matter). Это означает, что факты производятся, социально конструируются и они не являются внешними объектами (не воспринимаются как данность). Это касается как научных фактов, так и финансовых. Например, рейтинговые агентства производят информацию, на которую агенты финансового рынка опираются при принятии решений.
2. Актеры обладают телесностью.(Actors are embodied). На рынке действуют живые люди (брокеры, трейдеры, и так далее). Важно понимать, что человек имеет определенные возможности и ограничение в плане тела. Анализ рынка не всегда учитывает этот момент.
3. Инструменты (технологическое обеспечение и концептуальные модели, компьютеры и тд) имеют значение. (Equipment matters). В своей совокупности они трансформируют природу экономического агента, экономического действия и рынка как такового.

¹⁶ MacKenzie D. An Engine, not a Camera: How Financial Models Shape Markets, MIT Press, 2006

¹⁷ MacKenzie D. Material Markets: How Economic Agents are Constructed. Oxford University Press, 2009

Технологические устройства и сети связи позволяют преодолевать физические границы пространства, ограничения тела. В современных условиях весь финансовый рынок заключен в экране компьютера, поэтому чтобы стать участником рынка необходимо лишь иметь доступ к дисплею. Концептуальные инструменты (алгоритмы, процедуры, модели) позволяют агентам определять (категоризировать) финансовую реальность и взаимодействовать с сложной структурой рынка.

4. Познание и расчет распределены и материальны. (Cognition and calculation are distributed and material). Индивидуально человек может сделать меньше, нежели в комбинации с другими субъектами и объектами.
5. Акторы обладают агентностью. (Actors are agencement). Агентность - комбинация человеческого существования, материальных объектов, технических систем, алгоритмов и тому подобного. То есть человек не самостоятельно работает, а сосуществует с миром объектов – алгоритмами, технологиями, инструментами, компьютерами и т.д.
6. Классификации и правила бесконечно пересматриваются. (Classification and rules following are finitist processes). Классификации и правила бесконечно пересматриваются. Предполагается, что не существует устойчивых правил, наоборот, правила - гибкие. Правилам не следуют автоматически, а решение принимается каждый раз при новом случае. Таким образом, правила постоянно интерпретируются и переосмысляются. Это связано с тем, что на финансовом рынке не происходит двух полностью идентичных случаев, при работе с каждым отдельным случаем необходимо принимать решение об интерпретации правила. Стоит отметить, что на процесс интерпретации действуют ограничения: 1) другие люди и, 2) технические устройства.
7. Экономисты (экономическое знание) производят теории и модели. (Economics does things). Принцип заключается в том, что экономические модели становятся элементами технических и концептуальных инструментов, циркулирующих на финансовом рынке, и влияют на действия людей, независимо от их знаний об этих моделях. Эти модели становятся частью агентности (agencement). Таким образом, в этом принципе воплощается концепция перформативности Д.Маккензи.
8. Инновации не линейны. (Innovation isn't linear). Это означает, что инновации не являются только результатом научного открытия (исследования). На становление инновации влияют социальные факторы. Например, финансовая инновация – не

линейный результат экономического открытия, но также она формируются под воздействием других факторов: политика, культура, правовая структура и т.д.

9. На дизайн рынка влияет политический контекст. (Market design is political matter). Вытекает из предыдущего принципа. Важно, что политическая система влияет на формирование дизайна рынка, поэтому необходимо включить ее в анализ.
10. Масштаб не стабилен. (Scale isn't stable). Здесь Макензи говорит о соотношении макро и микро. Он имеет скептическое отношение к тому, что макро феномены – большие, а микро- маленькие, и они никоим образом не взаимосвязаны. Социология техники и науки показала, что детали и технические моменты зачастую имеют большее значение.

Перечисленный список принципов не является конечным, скорее перечисленные принципы выступают ориентирами при проведении исследования.

В заключении Маккензи приходит к двум взаимозависимым выводам:

- 1) Рынок - социокультурный конструкт. Нельзя рассматривать рынок как обособленную сущность, он включен в политический, культурный, технологический и др. контексты. Поэтому не существует единого рынка, а существует множество рынков. Их форма может зависеть от множества факторов: наличие и развитость технологий, правовая система, способы взаимодействия экономических агентов, дизайн рынка и т.д.
- 2) Техническое обеспечение и социальная структура рынка не две разные сферы, а две стороны одной монеты. Поэтому технические детали имеют важное значение. Опущение такой формальности, списывание на специалистов как несущественное, зачастую имеет решающее значение для конечного результата.

Применяя идеи Д.Маккензи к данному исследованию, стоит рассмотреть его принципы исследования на примере информационного рынка.

Факты имеют значение. Новость – социальный конструкт, отражающий лишь часть существующей реальности. Новость содержит в себе, как и интересы медийной корпорации, так и интересы аудитории, то есть производство новости – это социально обусловленный процесс. Новость воспроизводится до тех пор, пока не потеряет своей актуальности, таким образом, новость обладает темпоральным характером.

Актеры обладают телесностью. В процессе производства новостей задействовано множество людей: журналисты, аналитики, редакторы, технический персонал. К производству новостей привлекаются и не относящиеся к медиа индустрии персонажи:

прохожие, приглашенные гости, комментаторы. Их роль заключается в том, чтобы прокомментировать событие, и таким образом, приписать событию статус реального и значимого.

Инструменты имеют значение. (как новые технологии, так и концептуальные схемы).

Появление новых технологий меняет и действия агентов информационного рынка, и природу самого рынка. Например, меняется работа журналистов. Раньше у журналиста было достаточно времени на написание материала, была популярна практика проведения расследований на социально острые проблемы. С наступлением эпохи компьютеров и интернета работа журналиста кардинально меняется: трансформируется практика расследований, на сбор материалов отводится мало времени; осуществляется постоянный мониторинг событий; от работника требуются такие качества, как стрессоустойчивость, умение работать в режиме мультизадачности, умение работать с огромным потоком информации и т.д. Также технические ресурсы самой корпорации играют важную роль. Чем более развита техническая база (и аппаратура, и программное обеспечение) корпорации, тем корпорация - конкурентоспособнее на информационном рынке. В качестве концептуальных схем могут выступать разработки шаблонов новостей, критерии определения события в качестве новости. В современном мире новостей уже используются специальные алгоритмы, технологии автоматического написания текстов (например, Нэрратив Сайнс¹⁸), используемые такими известными информационными источниками как Ассошиэтед Пресс, Форбс, Нью-Йорк Тайм и другие¹⁹.

Познание и расчет материальны и распределены. Каждый работник медийной корпорации занимает определенное положение в профессиональной иерархии, и в соответствии с ней обладает рядом обязанностей и определенной сферой ответственности. Суммарная деятельность всех работников медийной корпорации приводит к созданию информационного продукта.

Актеры обладают агентностью. Современный мир диктует такие условия, при которых реализуется единство социального и материального мира, то есть технологии становятся неотъемлемой частью жизни. Поэтому для работника сферы медиа важно умение работать с компьютерами, с программным обеспечением - специализированными информационными

¹⁸Natural Language Generation Technology [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.narrativescience.com/> (дата обращения: 27.04.2017)

¹⁹ Grafe A. Guide to automated journalism [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/> (дата обращения: 25.04.2017)

продуктами. В качестве примера, можно рассмотреть фигуру журналиста: в условиях автоматизированной/роботизированной журналистики происходит союз между человеком и машиной, где машина работает с структурированной информацией, а человеку следует разрабатывать навыки проведения глубинных интервью, анализа данных и проведения журналистских исследований. В таких условиях происходит взаимодополнение между человеком и машиной²⁰.

Классификация и правила постоянно интерпретируются и переосмысляются. В современном мире производство новостей поставлено на поток, поэтому очевидно, что в этой сфере существуют свои правила. При отборе события, для освещения в информационном пространстве, осуществляется по определенным критериям. Однако, в каждом отдельном случае принятие решения происходит заново.

Медийные корпорации производят вещи. Изначально опубликованная новость, содержащая описание события, представляет собой информацию. Но как только к сухим фактам добавляются комментарии, аналитика, то новость становится информационным знанием. Можно сказать, что новость дает толчок к возникновению и развитию дискуссии в обществе. Примерами информационного знания могут быть итоговые воскресные еженедельные новостные выпуски на телеканалах, темы недели на порталах информационных агентств, журналов, передачи с обсуждением нашумевших событий с приглашенными гостями и т.д.

Инновации - не линейный процесс. На появление новости о событии в информационном пространстве может влиять множество факторов:

- само событие должно отвечать определенным критериям (содержать действующего героя, быть актуальным, значимым, отвечать повестке дня и т.д.),
- видение реальности медийной корпорацией,
- учет интересов аудитории (потребители информационных продуктов)
- конкуренты корпорации,
- политический контекст деятельности корпорации,
- культурный контекст,
- исторический контекст и т.д.

²⁰ Там же

Влияние политической системы на дизайн рынка. Политическая система регламентирует деятельность медийных корпораций в границах определенного государства, формирует формальные правила игры, поэтому на становление информационного рынка политическая система оказывает влияние. Здесь же можно говорить о поддержке или нет национальных интересов государства, в рамках которого функционирует медийная корпорация.

Масштаб не стабилен. Здесь можно говорить о соотношении глобальности и локальности информационного рынка. С одной стороны, кажется, что медийные корпорации имеют возможности и ресурсы для осуществления своей деятельности по всему миру, и таким образом, способствуют созданию единого глобального рынка. С другой стороны, можно говорить о национальной специфике деятельности медийной корпорации, о становлении национального информационного рынка. То есть на практике существует множество национальных информационных рынков.

Интересными для данного исследования являются идеи представителей подхода социологического исследования информации.

В настоящее время происходит оформление нового подхода как социологические исследования информации (Social Studies of Information)²¹, в рамках которого существует стремление объединить под своим началом исследования информации из различных областей социальных и гуманитарных наук: истории информации, архивных исследований, исследований интернета, исследований информационной политики, философии информации, этики информации. Начало данного подхода было положено формированием исследовательской группы по изучению информации в университете Висконсина- Милуоки при поддержке Томаса Хэйга (Thomas Haigh).

Во многом выделение социологических исследований информации в отдельную категорию произошло благодаря таким направлениям как социологии науки и технологий и социологии знаний, однако, здесь в качестве объекта изучения выступает информация. Интересы представителей данного подхода заключаются в рассмотрении исторических, социальных, культурных аспектов информации, а именно изучение институтов, практик, индустрий, технологий, дисциплин, пользователей, политик.

В рамках данной работы интересны идеи Пабло Буковски (Pablo J. Boczkowski).

²¹ Social studies of information [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.socialstudiesof.info/> (дата обращения: 15.11.2016)

В своих работах Пабло Буковски обращается к теме разрыва между теми, кто производит новости и теми, кто их потребляет²². Исследование проводилось на примере средств массовой информации (как печатных, так и онлайн). Особенность исследования Буковски состоит в том, что в фокусе его анализа находятся как производители, так и потребители, которые непосредственно взаимосвязаны и взаимовлияют друг на друга.

В ходе исследования он приходит к интересным выводам. С развитием новых технологий (компьютеров, планшетов, смартфонов, сети- Интернет) происходит трансформация практик потребления новостей: многие люди стали следить за новостями везде (в пути на работу, собственно на работе и т.д.), а не дома. Данное обстоятельство повлияло на процесс производства новостей: информационное пространство наполняется возрастающим количеством сообщений с незначительным содержанием (увеличение потока информации), формируется однородность содержания новостей (зачастую дублирование новостей у конкурентов), журналисты работают не с первоисточниками, а наблюдают за другими производителями новостей, увеличивается темп обновления новостей, приводящий к меньшей работе с источниками.

Конечно, нельзя упустить тот момент, что производство новостей трансформировалось с возникновением новых технологий. Буковски, отмечает, что появилась возможность отслеживать предпочтения аудитории, однако, производители эту возможность, как правило, игнорируют, не желая изменять наработанные производственные образцы.

На основании рассмотренных идей, можно сделать следующие выводы:

- Логика современного рынка характеризуется в категориях текучести и изменчивости.
- Появляется новая модель потребления, построенная по принципу «вызов-ответ», что приводит к восприятию реальности в аналитическом времени.
- Включение в реальность происходит при помощи технологий. Взаимодействие на основе технологических устройств приводит к формированию социотехнологических сетей производства, распространения, потребления. Другими словами, чтобы стать частью сети необходимо иметь доступ к технологическим устройствам, что упрощает доступ к сети во временных и пространственных границах. Однако стоит уточнить, что состав и масштабы

²² Pablo J. Boczkowski, *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*, University of Chicago Press, 2010, 252 p.

сети становится практически невозможно отследить, скорее представляется возможным представить ее в схематическом виде.

- Важно отметить, что система производства, распространения и потребления является открытой, так как предполагается, что участником сети может стать любой желающий, главное иметь доступность к технологическим устройствам.
- Информационный продукт есть информационное знание, которое включает в себя не только факты: ценной становится аналитика, комментарии, оценка этих фактов. При этом данная аналитика становится конечным продуктом, предоставляемым конечному потребителю, что освобождает последнего от поиска, обобщения, анализа информации. Поэтому в современном обществе возрастает роль корпораций, главная задача которых осуществлять сбор, обработку и аналитику постоянно поступающей информации.
- Информационному знанию присущи специфические способы и стратегии познания: презентация, детекция, рассмотрение слухов как потенциально важной информации при принятии решений.

Стоит добавить, что представленная логика рынка изначально характерна для финансового рынка (и К.Кнорр-Цетина и Д.Маккензи исследовали именно финансовые рынки), однако, в дальнейшем данная логика распространяется и на другие виды рынков, подчиняя всех под себя, то есть становится доминирующей. Данную тенденцию можно сравнить с идеями К.Поланьи в «Великой трансформации»²³, где в обществе на первый план выходит экономика, подчиняя под себя остальные подсистемы общества: политическую, культурную, социальную.

²³ Поланья К. «Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени».СПб.:Алтея, 2002. С.320.

Глава 2. Информационный рынок как поле деятельности медийных корпораций

§.1. Теоретическое определение понятий медийная корпорация и ее стратегий поведения на рынке

Прежде чем перейти к рассмотрению стратегий поведения медийных корпораций на информационном рынке, необходимо определиться с тем, что представляет собой медийная корпорация. Первостепенно, здесь стоит задача введения определения «медийная корпорация», а также выявление их классификаций по существенным признакам.

Медийная корпорация – это крупное предприятие, осуществляющее хозяйственную деятельность по производству и предоставлению информационных продуктов в различных отраслях экономики. Данный вид предприятия представляет собой разновидность коммерческого объединения, основанного на отношениях экономической зависимости и контроля, где головная компания в силу владения контрольного пакета акций, договора или иных условий имеет право влиять на принятие решений другими участниками группы (дочерними организациями).

Как уже отмечалась, корпорации могут иметь воздействие на процесс производства, циркуляции, потребления и доступа к информационному продукту.

По роду деятельности медиа корпорации можно подразделить на:

1. Информационные агентства;
2. Телерадиосети;
3. Издательские дома;

4. Звукозаписывающие корпорации;
5. Рекламные агентства;
6. Корпорации в сфере электронной промышленности.;

На счет корпораций в сфере электронной промышленности ходят споры, о включения их в ряд медийных корпораций. Товары данных корпораций представляют собой телерадиовещательные технологии, спутниковые и кабельные системы, потребительскую технику и т.д., то есть все то, что обеспечивает процесс производства, передачи и потребления контента (новостей, фильмов, записей и т.д.). Таким образом, они являются технической базой, которая непосредственно влияет на развитие информационного рынка.

Функциональная классификация медийных компаний на информационном рынке:

- 1) Глобальные медийные корпорации - корпорации, основными чертами которых выступают глобальный масштаб деятельности, оперативность сбора, обработки и распространения контента, мгновенное реагирование на появление новых технологий, обширная сеть корреспондентов и представительств, огромный финансовый капитал²⁴. Примерами глобальных информационных агентств могут послужить Томсон Рейтерс (Великобритания-США), Франс Пресс (Франция), Ассошиэтед Пресс (США). Распространение новостей на глобальном информационном рынке также обеспечивается ведущими международными издательствами газет и журналов: Файненшл Тайм, Интернэшнл Геральд Трибьюн, Волл Стрит Джорнал, Ньюсвек, Экономист. В качестве примеров международных телесетей выступают Аль-Джазар, СиЭнЭн Интернешнл.
- 2) Межгосударственные корпорации – корпорации, которые имеют влияние в рамках определенного региона стран. Например, информационное агентство Интерфакс, имеющее популярность на рынке постсоветского пространства. Для таких компаний характерно развитие партнерских отношений с медиагигантами. Преимуществом такого уровня компаний является наличием знаний о специфике местного рынка.
- 3) Национальные корпорации - компании, которые имеют влияние в рамках своего государства. Они могут выходить и на мировой, и на региональный рынки, однако, это, как правило, осуществляется с поддержкой государства, и содержание контента носит национальный характер: востребована информация, новости о жизни «страны размещения» компании.

²⁴ Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т. Типология информационных агентств// Вестник Московского университета. 2013. №3.с. 6-31

- 4) Локальные (местные) медиа компании - компании, занимающиеся производством контента, значимого для локальных потребителей. Такие компании имеют ограниченные возможности для собственной экспансии. Зачастую возникновение таких медиа компаний связано с запросами потребителей на новости, освещающих местные события.

Для рассмотрения стратегий поведения медийных корпораций необходимо определить понятие «стратегия».

В экономической науке под стратегией понимается устойчивый последовательный выбор способа действия по достижению конкретной цели при условии ограниченности ресурсов. Экономическая социология привносит два существенных элемента в понимание понятия «стратегия»: 1) стратегия – это совокупность осмысленных, рефлексивных действий, 2) стратегия не есть любое рациональное поведение. Таким образом, под стратегией понимается устойчивая, осмысленная линия поведения компании на рынке, с целью реализации долгосрочных интересов²⁵.

В экономической социологии при определении понятия «стратегии» внимание направлено именно на содержание стратегического действия. Данное действие рассматривается как стратегический выбор между принципами действия, определяющими способы поведения на долгосрочную перспективу.

Таким образом, стратегия поведения компании – это совокупность стратегических выборов, которые касаются следующих элементов²⁶:

- Способы организации бизнеса: территориальное размещение, мобилизация ресурсов, пути развития компании;
- Поиск рыночной ниши и определение организационной формы бизнеса;
- Оценка рыночной ситуации, определение собственной и других участников позиций в рыночном пространстве;
- Формирование круга партнеров;
- Выработка правил и смыслов взаимодействия с поставщиками, потребителями, конкурентами²⁷.

²⁵ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.

²⁶ Радаев, В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.

²⁷ Смелова А.А. «Формирование институциональной структуры рынков: стратегии и концепции контроля транснациональных корпораций»: автореферат дис. канд.соц.наук. СПб,2011

Корректировка деловой стратегии компании может происходить под воздействием изменения ситуации на рынке (изменение конкурентной ситуации, появление стратегических альянсов и т.д.), политических и институциональных изменений (ведение новых законов, появление новых государственных органов и т.д.), технологических изменений (появление новых технологий, продуктов, услуг) и изменений деловых стратегий других участников рынка. Таким образом, стратегиям поведения присущ гибкий характер.

В данной работе предполагается, что медийная корпорация имеет свою институциональную структуру, которая рассматривается через рынок производства, рынок капитала, рынок потребителей, рынок труда²⁸. Таким образом, получается, что происходит наложение институциональной структуры медиа компании на структуру информационного рынка.

На каждом из перечисленных рынков корпорация осуществляет стратегический выбор принципов действия.

Стратегия поведения медиа корпорации на **рынке капитала** видна через то, как компания выбирает способы организации бизнеса, о выборе ниши на информационном рынке, определение спектра предлагаемых товаров, способы мобилизации ресурсов, как привлекает инвестиции, то есть как осуществляет и репрезентует свою финансовую деятельность. Классифицировать стратегии на рынке капитала можно по следующим основаниям: стратегии позиционирования на рынке, стратегии экономического роста, общая нацеленность стратегии.

Стратегии позиционирования на рынке:

- Стратегия роста масштаба деятельности (либо с помощью внутренних источников, либо за счет внешних- слияний и поглощений с другими компаниями);
- Стратегия стабилизации позиции;
- Стратегия выхода с рынка.

Стратегии экономического роста:

- Форсированное проникновения компании на конкретный рынок;
- Выход на новый рынок с уже существующими товарами (расширение географии);
- Введение нового товара на новый рынок;
- Диверсификация деятельности.

Общая нацеленность деловой стратегии может реализовываться в следующих формах:

²⁸ Swedberg R. Markets as Structures// The Handbook of Economic Sociology/ N.Smelser, R.Swedberg (eds). Princeton: Princeton University Press, 1994.

- Фокус на конкретном потребительском сегменте;
- Достижение лидерства по издержкам (максимальное уменьшение издержек по сравнению с конкурентами);
- Дифференцирование (стремление отличиться от конкурентов).

Также применительно к медийным корпорациям применяется термин «концентрация»²⁹, который можно определить как процесс централизации капитала в сфере медиа, что в свою очередь приводит к укрупнению корпораций. Вопросами медийной концентрации капитала занимались В.Моско, Д.Дойл, отечественные исследователи С.М.Гуревич, Е.Л.Вартанова, С.С.Смирнова. В общем, выделяется четыре вида концентрации капитала:

- горизонтальная концентрация - слияние компаний, производящих одинаковую медийную продукцию и специализирующихся на одной форме ее распространения (дистрибуции);
- вертикальная концентрация - объединение компаний, которые занимаются разными стадиями производства и распространения медиа продукта;
- диагональная концентрация - слияние медийных компаний, производящих разнообразные товары и распространяющих их на различных медиаплатформах (когда под одной крышей сконцентрированы и печатные СМИ, и сетевые ресурсы, и продукты теле- и киноиндустрии). Например, НьюсКорпорейшан, Тайм Ворнер;
- вертикальная интеграция- масштабная концентрация собственности, в последствии которой возникают глобальные мегакорпорации.

На **рынке производства** корпорация решает, как вести себя с государством и с другими компаниями, то есть решает вопрос о принятии формальных и неформальных правил игры или их игнорировании. В современном мире можно наблюдать феномен регулятивного плюрализма, выражающийся в следующих тенденциях: 1) ограниченная роль государственного регулирования в силу территориальной привязанности, 2) появление международных организаций, активно создающих новые общие стандарты и нормы, 3) возникновение транснациональных корпораций, природа которых требует создания

²⁹ Маркина Ю.В. Современное понимание процессов медийной концентрации в системе мировых СМИ// Вестник ВГУ.Серия:Филология.Журналистика.2014, №14 с.117-122

собственных корпоративных норм для сохранения целостности. Таким образом, происходит усложнение регулирования рынка³⁰.

На рынке производства корпорация может выбирать из следующих стратегий:

- Стратегия «лояльности», то есть безоговорочного принятия формальных правил;
- Стратегия «голоса», предполагающая оспаривание формальных правил;
- Стратегия «выхода», представляющая собой скрытое нарушение правил;
- Стратегия «договора», то есть не подчинение формальным правилам, но установление договоренностей с контролирующими органами (связи могут быть как формальные, так и неформальные).

На информационном рынке одним из выгодных путей взаимодействия с другими участниками рынка является построение сетей доверия³¹, то есть поиск надежных, стратегически важных партнеров для реализации бизнеса.

Стратегия поведения на **рынке труда** предполагает выбор принципов взаимодействия с работниками корпорации. В первую очередь, следует обратить внимание на процессы включения и исключения из корпорации - практики найма и увольнения сотрудников. Далее необходимо рассмотреть правила и нормы, регулирующие внутреннюю жизнь корпорации для сотрудников: возможности карьерного роста, наличие обучающих программ для развития профессиональных качеств персонала, присутствие стажировок и практик для молодых специалистов, знакомство с элементами корпоративной культуры. Важным моментом является наличие внутренних структур, разрешающих конфликты между работниками и работодателем - например, профсоюзы.

Сделать выводы о том, какую стратегию выбирает для себя компания на **рынке потребителей** можно по следующим моментам: условия продаж информации (специфические условия - например, необходимость установления программного обеспечения компании для получения доступа к информационному продукту, условия подписки), качество товара (например, разработка удобного формата для потребителей, развитие новых платформ и т.д.).

Таким образом, можно говорить о том, что, выбрав принципы действия на перечисленных видах рынков, корпорация формирует собственную институциональную структуру.

³⁰Тулаева С.А. Стратегии компаний в ситуации регулятивного плюрализма в глобальном мире.// Социологические исследования .2015.№8. с.108-118.

³¹ Orman L. V. Information markets over trust networks.// Electronic commerce research. 2016.Vol 16(4) p. 529-551.

Подводя итоги главы можно сказать следующее, на сегодняшний день информация является ценным товаром, обертывающимся в различную форму (новость, базу данных, брошюру, отчет, исследование и др.). Ценность данного вида товара определяется через ряд характеристик: актуальность, полнота, надежность, понятность. В качестве первостепенных участников рынка выступают медийные компании, государство, потребители. Отдельно стоит отметить, что в данном случае роль государства не ограничивается формировании законодательной рамки информационного рынка, оно может выступать и как источник информации, и как полноценный производитель и распространитель информационных продуктов. Ландшафт информационного рынка может зависеть от ряда тенденций: технологических, правовых, экономических и др.

В рамках данного исследования представляют интерес медийные корпорации, то есть крупные предприятия, осуществляющие хозяйственную деятельность по производству и распространению информационных/медиа продуктов. Под стратегией поведения медийной корпорации следует понимать совокупность стратегических выборов принципов действия. Данные принципы действия касаются рынка капитала, производства, труда и потребления, поэтому можно говорить о том, что корпорация для каждого из перечисленных видов рынков формирует стратегию поведения.

Далее предлагается рассмотреть одно из возможных полей деятельности медийных корпораций, а именно информационный рынок: специфику товара рынка, институциональную и социальную структуру рынка, существенные тенденции, присущие современному информационному рынку РФ,

§.2. Информационный рынок как рамка деятельности медийных корпораций

С уверенностью можно утверждать, что с каждым годом происходит увеличение объемов информации и усиливается проникновение информационных технологий в повседневную жизнь общества. Из года в год информационный сектор экономики набирает обороты. Например, по данным ЮНКТАД, доля экспорта креативных товаров (creative goods, в число которых входят и медиапродукты) за последние десять лет выросло почти в два

раза³², доля товаров ИКТ от общего объема торговли в РФ растет (за последние 15 лет показатель вырос в два раза: 2000 г.- 0,4%, 2015- 0,81%)³³, удельный вес организаций, использующих информационные и коммуникационные технологии, растет (использование глобальных информационных сетей организациями в РФ на 2003 г. составляло около 50%, а на 2015 г. данный показатель вырос до 89%)³⁴, повседневное использование сети Интернет, посредством которого происходит потребление информационных продуктов, также растет (в 2010 г. доля домохозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств составляло 48,4%, то на 2016 г. данный показатель достиг отметки в 74,8%)³⁵, Данный ряд тенденций можно и дальше продолжать перечислять, однако, все они указывают на то, что информация и информационные технологии затрагивают и трансформируют различные сферы жизни общества, в том числе и социально-экономическую. При этом информация становится ценным товаром, вокруг которого формируется определенный рынок – информационный рынок, имеющий свои отличительные особенности. Поэтому возникает необходимость подробнее остановиться на вопросе о том, что представляет собой информационный рынок: выяснить специфику товара, социальную и институциональную структуру участников рынка, описать современное состояние рынка.

В качестве информационного товара в условиях рынка можно принимать все, что можно предложить для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения информационных потребностей аудитории³⁶.

Товар на информационном рынке может приобретать разный вид: в качестве продукта (конечным результатом производства будет либо новость, либо справочные материалы, либо отчеты и т.д.) и в качестве информационной услуги (предоставление баз данных, предложение решений на основе информации и т.д.).

³² Values and shares of creative goods exports, annual, 2002-2015//UNCTAD. Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx> (дата обращения: 13.05.2017)

³³ Share of ICT goods as percentage of total trade, annual, 2000-2015//UNCTAD. Режим доступа : <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx> (дата обращения: 13.05.2017)

³⁴ Удельный вес организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии, в общем числе обследованных организаций//Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/# (дата обращения: 13.05.2017)

³⁵ Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации//Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/# (дата обращения: 13.05.2017)

³⁶ Войченко Н.Г. Двойственная природа информационных продуктов, их целевое назначение для читателей и рекламодателей в условиях современного медиарынка. Теория и история журналистики, 2014 с. 46-53

Информационный рынок по качеству информации условно можно разделить на четыре сегмента:

- Рынок деловой информации;
- Рынок научно-технической информации;
- Рынок специализированной информации;
- Рынок массовой потребительской информации.

Сразу стоит обратить внимание, что медийная компания может осуществлять деятельность как в рамках одного сегмента, так и быть представленной в нескольких. Примером может послужить компания Томсон Рейтерс, которая представлена и в сегменте деловой информации, и в сегменте научно-технической, и в сегменте специализированной.

В рамках рынка деловой информации можно выделить следующие типы информации:

- Биржевая и финансовая информация в виде информации о котировках ценных бумаг, валютных курсов, о состоянии различного рода рынков товаров и услуг.
- Статистическая информация в виде экономических показателей, прогнозов, оценок и т.д.
- Коммерческая информация в виде справочных материалов о компаниях, фирмах, организациях (а именно о направлении деятельности, финансового положения, сведениях предоставляемых товаров и услуг, контактных данных, информация о сделках и руководителях).
- Деловые новости.

Производителями биржевой и финансовой информации могут быть: 1) финансовые институты и службы, банки и биржи, дающие первичную и оперативную информацию, а также государственные органы управления, 2) информационные и аналитические агентства, передающие не только первичную информацию, но и добавляющие оценки, прогнозы, комментарии, 3) издательские дома и газетные объединения, специализирующиеся на деловой информации.

В качестве основных потребителей в первую очередь выступают профессионалы биржевого, фондового и финансового рынка (профессиональные инвесторы, аналитические и консультационные организации, обслуживающие первых), для которых важна биржевая и финансовая информация и деловые новости. Специфика финансовой и биржевой информации заключается в следующем: постоянная изменчивость, поэтому возрастает роль фактора оперативности подачи новой информации.

Деловые новости – это особый вид новостей, пользующийся спросом со стороны профессионалов на рынке деловой информации, так как именно они дают сведения о наиболее актуальных событиях в мире. Деловые новости, как правило, содержат не только основную информацию о событии или отдельные факты, но также включает в себя комментарии, оценки, возможные последствия, прогнозы и т.д. Формат новости также имеет специфику: четкое изложение материалов, указание источника информации, при возможности использование визуальных средств для иллюстрации цифр.

Предоставлением деловых новостей занимаются и информационные агентства (зарубежные корпорации – Томсон Рейтерс, Блумберг, Ассошиэтед Пресс, Франс Пресс, так и российские -ТАСС, РБК), и глобальные телесети (СиЭнЭн Интренешнл, БиБиСи Ворлд, Евроньюс, Аль-Джазар и т.д.), и радио службы (БиБиСи Ворлд Сервис, Франс Интернешнл идр.), а также международные издания (Файненшл Тайм, Волл Стрит Джорнал, Интернешнл Гарольд Трибьюн, Экономист).

Для профессиональных участников финансового рынка разрабатываются специальные информационные продукты (базы данных), которые отвечают желаниям и требованиям потребителей (предусмотрена гибкость при настройке базы данных, варьируется возможность доступа к определенным данным). Такие базы данных содержат в себе постоянно обновляющуюся финансовую и биржевую информацию, и вдобавок деловые новости. Поток новостных сообщений в базе данных за день может превышать в несколько раз количество сообщений, переданных в телеэфире, или опубликованных на портале и т.д. Получение доступа к информационным продуктам осуществляется с помощью программного обеспечения, передающегося при оформлении подписки.

В связи с развитием популярности сети Интернет, медийные корпорации не упускают случая использовать данную платформу для размещения собственного контента. Таким образом, деловые новости становятся доступными для широких масс.

Научно- техническая информация включает документальную, библиографическую, реферативную и полнотекстовую информацию о фундаментальных и прикладных исследованиях, выраженную в форме научно-исследовательских работ, статей, рефератов, идей, проектов. Специфика научно-технической информации заключается в том, что ее ценность возрастает с ростом ее прикладного характера. Особенность данного сегмента рынка заключается в следующем: он не рассчитан на массового потребителя. Производителями научно-технической информации могут выступать научно -

исследовательские институты, университеты, исследовательские лаборатории, проектные организации, а также иные организации и предприятия, где научные исследования являются либо основной, либо дополнительной деятельностью. Потребителями могут быть организация и предприятия, занимающиеся внедрением научно-технической информации в производство, государственные органы, частные лица.

Сегмент рынка специализированной информации включает в себя информацию для профессионалов из различных областей: для юристов, для бухгалтеров, для врачей, для работников образовательных учреждений, для психологов, для менеджеров и т.д. Информация носит узко-специализированный характер. В основном формами выражения специализированной информации являются печатная продукция для профессионалов, содержащая отчеты, проекты, исследования, а также интернет порталы. Информация может выражаться и в виде новостей: анонс важных событий, освещение последних событий (открытий) в отдельной отрасли.

Информация в сегменте массовой потребительской информации представлена в виде и новостей, и развлекательной, и справочной информации. Например, сведения о погоде, расписание транспорта, новости на телеканале, афиша мероприятий и т.д. Специфика данного вида информации заключается в ее общем характере: затрагиваются темы из различных сфер жизни - политика, культура, экономика, спорт, международные отношения, наука.

В представленном выше описании сегментов информационного рынка видно, что информация может различаться по содержанию, иметь разную форму выражения, быть направленной на различные целевые аудитории.

В данной работе интерес представляют медийные корпорации, которые занимаются производством и предоставлением новостей.

В общепринятом понимании под новостью понимается новая информация, сообщающая о недавно произошедшем событии, или раскрывающая неизвестные факты прошедших событий. Однако, очевидно, что невозможно осветить все случаи и происшествия, происходящие в мире, поэтому необходимо обратиться к процессу производства новостей. Этот процесс состоит от множества этапов, прежде чем новость приобретает товарный вид: от работы с первоисточником до финальной редакторской версии новостного сообщения. Также стоит учитывать всех участников процесса производства и их индивидуальные особенности: как непосредственные участники производства контента

(журналисты, аналитики, комментаторы, приглашенные гости, редакторы, технический персонал), так и косвенно относящиеся (инвесторы, собственники). Получается, что новость есть результат длительного отбора и решения о том, что включить в конечный информационный продукт, который в итоге отражается лишь часть существующей реальности³⁷.

Важным этапом для производства новостей является этап сбора информации. Для данного исследования важно понять, кто является источником информации, и как они связаны с медийной корпорацией.

К основным источникам информации можно отнести:

- Государственные органы управления;
- Организации разных уровней (от международных до локальных), как коммерческие, так и некоммерческие;
- Медийные компании – конкуренты;
- Отдельные личности – персоналии из различных сфер жизни (экономисты, политики, общественные деятели, ученые, психологи, аналитики и т.д.), все те, кто могут дать комментарий, анализ, прогноз и т.д.;
- Потребители.

Установление связей между медийной компанией и источниками информации может осуществляться через личные контакты, через партнерские (контрактные) соглашения.

Новости присущ перечень определённых черт:

- Уместность и актуальность. Новость должна соотноситься с повесткой дня.
- Понятность. Новость должна быть представлена в определенном формате.
- Надежность и постоянство. Выработка медийной компанией периодичности выпуска новостных сообщений (например, вечерний выпуск новостей каждый вечер, или публикация новостей на портале не менее трех раз в час).
- Полнота. Новость должна создавать ощущения наполненности информацией: можно осуществить с помощью приведения комментариев, отсылок к первоисточникам, иллюстрацией материалов.

Рассмотрев специфику новости как товара можно обратиться к институциональной и социальной структуре информационного рынка. Для этого необходимо обратиться к идеям

³⁷ Смелова А. А. Роль медиакорпораций в социальном конструировании новостей [Текст] / А. А. Смелова, А. И. Андреева // Научные исследования: от теории к практике : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф.— Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. № 5 (6). С. 207–210

Ричарда Сведберга³⁸. В его понимании рынок рассматривается как социальная структура: как повторяющиеся и стандартизированные взаимоотношения между агентами, которые поддерживаются через санкции. Современному рынку присуща следующая социальная структура:

- Рынок капитала, то есть взаимоотношения между компанией, собственниками и инвесторами. Данному типу рынка присуще ограниченное количество покупателей и продавцов (как правило, большинство из них являются организациями). Регулирование носит как публичный, так и частный характер, возможно государственное вмешательство. Конкуренция возможна как на национальном, так и на интернациональном уровне. Предполагаются низкие издержки по поиску, так как развит институт посредничества. Все права собственности переходят от продавца к покупателю.
- Рынок производства, то есть взаимоотношения между компаниями, и между компанией и государством. Данному типу рынка присуще небольшое количество продавцов и покупателей, все из которых являются организациями. Происходит формирование сетей продавцов и покупателей. Обмен, как правило, проходит в форме переговоров и полностью децентрализован. Все права собственности передаются от продавца покупателю, однако, в некоторых ситуациях обязанности продавца могут оставаться. Зачастую характерны высокие издержки по поиску.
- Рынок труда, то есть взаимоотношения между компанией и работником. Данному типу рынка характерно большое количество индивидуальных продавцов в противовес небольшому количеству влиятельных покупателей (как правило, организаций-работодателей.). Конкуренция регулируется со стороны работодателей, профсоюзом, законодательством. Присутствует недостаточная мобильность продавцов рабочей силы, поэтому часто конкуренция носит локальный характер. Предполагаются высокие издержки по поиску.
- Рынок потребителей, то есть взаимоотношения между компанией и потребителями. Данному типу рынка характерно небольшое количество продавцов (организаций) и огромное множество покупателей (индивидуальных), которое по своей природе не организованы. Регулирование может носить публичный характер, однако, в принципе действует свободная конкуренция. Характерно установление фиксированных цен,

³⁸ Swedberg R. Markets as Structures// The Handbook of Economic Sociology/ N.Smelser, R.Swedberg (eds). Princeton: Princeton University Press, 1994.

поэтому переговоры между покупателями и продавцами исключены. Сам обмен осуществляется в определенных местах – магазины, торговые центры и т.д., поэтому низке издержки по поиску. Все права собственности переходят от продавца покупателю.

Взаимодействие между работником и работодателем осуществляется на основании формальных правил (заключения трудового договора по ТК РФ). Однако, зачастую компания может иметь собственные представления о том, какими качествами должен обладать работник («идеальный сотрудник компании»).

Государство обеспечивает законодательную рамку для экономической деятельности компаний. На российском информационном рынке реализуются законы общие для всех видов экономической деятельности (Конституция РФ ФЗ «О защите конкуренции», ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации», ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», ФЗ «О естественных монополиях» и т.д.). Также разрабатываются специальные законы, направленные на регулирование информационного пространства: ФЗ «О Средствах массовой информации», ФЗ « Об авторском праве и смежных правах», ФЗ «Об участии в международном информационном обмене», ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» и т.д.).

Для обеспечения выработки норм и правил, а также осуществления контроля за их выполнением государство создает специальные инстанции: в России в качестве примера выступают на федеральном уровне Министерство связи РФ, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям и т.д.

Ярким примером того, к чему может привести влияние государства на информационное поле, является введение поправок в закон о СМИ, согласно которыми иностранный капитала в российских СМИ не может превышать 20%. Под влияние закона попали около 1 тыс. российских СМИ. В связи с этой поправкой произошло изменение информационного рынка. Во-первых, крупным российским СМИ пришлось либо сменить собственников, либо структуру акционеров. Во-вторых, зарубежные медийные корпорации, ведущие бизнес в России, во многом пострадали: некоторые объявили об уходе как ЭнБиЭс Юниверсал или ЭйЭмСи Нетворк, другие перевели свои активы на своего официального

дистрибьютора в России (Фокс Интернешнл)³⁹. Данный пример можно рассматривать как пример информационной войны.

Стоит отметить, что государство осуществляет не только нормотворческую деятельность по отношению к медийным компаниям, но также оно может выступать в роли первоисточника (например, пресс-служба государственных органов управления), а также в роли потребителя (например, подписка на новостные ленты или базы данных).

Взаимодействие между медийными компаниями может регулироваться и профессиональными объединениями (например, Национальная ассоциация телерадиовещателей, Автономная некоммерческая организация «Корпорация Радио», ассоциация коммуникационных агентств России и т.д.). Данные объединения также занимаются производством норм и правил, которые сначала распространяются на членов организации, а потом могут быть донесены и до всех участников информационного рынка.

Российский информационный рынок имеет следующий вид. Распределение СМИ по отраслям представлено в следующем виде: зарегистрировано в форме журналов (37%), газет (28%), онлайн издательства (11%), ТВ (10%), Радио (7%), Инфоагентства (2%), Бюллетени (2%) и прочее (3%)⁴⁰. Общее количество учредителей СМИ равно 96742, в которые входят и как физические лица, так и юридические.

Современному российскому информационному рынку присущи следующие тенденции:

1) Возрастание роли государства в процессе регулирования информационного рынка.

За последние 5 лет возрастает объем нормотворческой деятельности со стороны государства, затрагивающая сферу информации. По данным исследования «Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента»⁴¹ отмечается, что роль государства в усилении регулирования ландшафта информационного рынка может происходить как на внешнем, так и на внутреннем уровне. Наиболее важные направления воздействия государства на медиа: защита внутреннего рынка (закон об иностранной собственности в СМИ), продвижение интересов государства (активное продвижение

³⁹ Сурганова Е. СМИ с иностранными владельцами отчитались перед Роскомнадзором//РБК. Режим доступа: http://www.rbc.ru/technology_and_media/15/02/2016/56c1f3e19a79471ab2462351 дата обращения: 23.11.2016

⁴⁰ СМИ России в 2016. Анализ данных за 25 лет. Режим доступа: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/> (дата обращения 24.11.2016)

⁴¹Варганова.Е.Л. Тамаш.П.Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента. Режим доступа : <http://www.journ.msu.ru/about/media-research-centre/rossiyskie-media-kak-industriya-proizvodstva-i-rasprostraneniya-tsifrovogo-kontenta.php> (дата обращения 23.01.2017)

государственных информационных ресурсов, то есть государство выступает как активный производитель информации), введение ответственности журналистов за распространение информации⁴², противостояние экстремизму/терроризму (контроль над контентом). В исследовании выделяются и позитивные моменты участия государства на информационном рынке: господдержка через выделение дотаций, субсидий, импортозамещение и уменьшение доли иностранного капитала, что сказывается на сопряженном с информационным рынком – рекламном рынке, что, в свою очередь, косвенно отражается на доходах медийных корпораций. Также по данным исследования, на российском рынке единственным игроком, формирующим правила игры, признается именно государство.⁴³

2) Технологические изменения на информационном рынке. Данная тенденция непосредственно сказывается на всех этапах движения информационного продукта от производителя к потребителю: происходит изменение процесса производства и распространения информационного продукта, а также наблюдается изменение практики потребления такого рода продуктов.

Так по данным исследования ВЦИОМ, главным источником новостей для россиян является телевидение (2015 г. - 62% опрошенных, 2016 г. - 57% опрошенных), но популярность данного источника снижается. На втором месте выступает интернет (в том числе информационные сайты, социальные сети и блоги) для поиска новой информации используют 27% опрошенных на 2016 г. (в 2015 г. 22%). Наиболее активные пользователи интернета - это возрастные группы от 18-24 (62%), 25-34 (47%). Поэтому можно констатировать возрастающую роль сети интернет как альтернативного источника новостного контента. Отношение к объективности новостей зависит от тематики: наиболее объективной считается освещение природных катаклизмов (72%), деятельность глав государства (62%), положение дел на мировой арене (53%)⁴⁴.

По данным ФОМ, можно увидеть схожие тенденции: например, среди опроса молодежи в возрасте от 18 до 30 лет первым источником новостного контента выступает телевидение (77%), однако, доверяют ему только 36% опрошенных. Вторым источником

⁴² На 2017 год Россия занимает 148 место в World Press Freedom Index 2017, Режим доступа: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index> (дата обращения:26.04.2017)

⁴³ Галкина М.Ю., Лехтисаари К. Прогноз изменения государственного регулирования российских СМИ // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2243>

⁴⁴ Медиапотребление сегодня: пять основных фактов/ данные опроса ВЦИОМ Режим доступа <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026> (дата обращения 23.01.2017)

информации является интернет (информационные, новостные сайты) - 61% опрошенных и доверяет ему 22% опрошенных⁴⁵.

Таким образом, в медиапотреблении можно выделить следующие тенденции: молодая аудитория потребляет информационный контент через интернет, наблюдается снижение доверия к традиционным источникам информации (в первую очередь, к ТВ), рост индивидуализированного медиапотребления (возможность использование различных каналов доставки и форматов информационного продукта)⁴⁶.

Развитие технологий дает с одной стороны новые возможности (например, новые платформы, каналы для распространения собственного контента⁴⁷, новые источники дохода, активная обратная связь), с другой стороны, стоит вопрос об изменении бизнес-модели медиа предприятия⁴⁸.

3) Рост концентрации (централизации) медиа капитала на информационном рынке⁴⁹.

Можно проследить тенденцию формирования медиахолдингов как частных, так и государственных. Примерами могут послужить: Всероссийская государственная телерадиокомпания, Первый канал, Национальная медиа группа, Газпром-медиа Холдинг, ПоофМедиаБизнесСолюшан, РБК, Коммерсантъ, СТС-Медиа. Главной чертой холдингов в сфере медиа является многопрофильность, то есть стремление производить широкий спектр информационных/медиа продуктов.

Появление таких структур как медиахолдинги, с одной стороны, достаточно нормальное явление, даже в некоторой степени выгодное для предприятий, являющихся составными частями холдинга. Как правило, после создания холдинга, владелец устанавливает единую экономическую политику, осуществляет упрощение управления

⁴⁵ Опрос молодежи: источники информации. Куда молодые обращаются за информацией и каким источникам верят режим/ ФОМ режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12873> (дата обращения 23.01.2017)

⁴⁶ Медиапотребление сегодня: пять основных фактов/ данные опроса ВЦИОМ Режим доступа <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026>(дата обращения 23.01.2017)

⁴⁷ Карпович А.И. Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере «РБК», «Газпром-Медиа», «Национальной медиа группы» //Вестник Кемеровского государственного университета, 2015.Т. 2, №4(64).с. 111-115.

⁴⁸ Тепляшина А.Н., Омельченко К.И. Способы выживания российских СМИ и медиахолдингов в условиях кризиса// Коммуникация.Медиа.Дизайн.2016.Т. 1,№4, Режим доступа: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/2878>

⁴⁹ Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента под рук. проф Е.Л.Вартанова, проф. П.Тамаш режим доступа : <http://www.journ.msu.ru/about/media-research-centre/rossiyskie-media-kak-industriya-proizvodstva-i-rasprostraneniya-tsifrovogo-kontenta.php> дата обращения 23.01.2017

входящих частей. Управленческий центр медиахолдинга осуществляет распределение ресурсов. Но с другой стороны, рост концентрации медиакапитала может приводить к монополизации информационного рынка⁵⁰.

Особенностью российского рынка в данном случае является рост государственного капиталовложения в медийные корпорации. Стоит отметить, что государственное участие может быть как прямое, так и косвенное, когда приток капитала приходится из компаний других отраслей экономики.

4) Доминирование центральных (федеральных) медийных корпораций в производстве и распространении информационных продуктов. Российский информационный рынок можно классифицировать как олигопольный, на котором присутствуют несколько крупных игроков, направленных на внутренний рынок.

Стоит отметить, что информационный российский рынок является привлекательным для зарубежного капитала как рынок сбыта информационных продуктов для большой аудитории. Существует несколько способов проникновения иностранного капитала на российский рынок: открытие филиала через доверенное лицо в силу законодательства РФ, организация совместного проекта с представителями российского медиабизнеса (наиболее часто встречающийся вариант - это выпуск русскоязычной версии зарубежного товара)⁵¹.

Таким образом, в рамках данного параграфа был осуществлен анализ информационного рынка: определена специфика информации как товара, выявлены сегменты информационного рынка и их особенности, рассмотрены тенденции на современном информационном рынке РФ.

В следующей главе изложены результаты эмпирического исследования, целью которого являлось изучение стратегий поведения крупной медийной корпорации, представленной на российском информационном рынке, а именно корпорации Томсон Рейтерс.

⁵⁰ Маркина Ю.В. Становление современных российских медиахолдингов// Научные ведомости Белгородского государственного университета №7 (228). Вып.29. март 2016, с. 101-117

⁵¹ Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учеб.пособие для вузов. 4-е изд.,перераб. и доп..-М.:Аспект Пресс,2009,с.295

Глава 3. Стратегии крупной медийной корпорации на информационном рынке в РФ

§.1. Эмпирический объект исследования

В рамках данного исследования интерес представляют медийные корпорации осуществляющие деятельность на информационном рынке. Поэтому в качестве эмпирического объекта исследования была выбрана корпорация Томсон Рейтерс, которая на сегодняшний день является одним из крупнейших информационных капиталистов. Перед тем, как перейти к рассмотрению стратегий корпорации на информационном рынке, целесообразным считается ознакомиться с ее историей развития и предоставить описание ее современного состояния.

История компании Рейтерс начинается с 1851, когда Пол Юлиус Рейтер прибыл в Лондон из Аахена. На своей родине он был руководителем скромного новостного агентства. Основными каналами передачи информации были как телеграфная связь, так и почтовые голуби, общая численность которых превышала более 200 особей. Благодаря своей работе Рейтер заработал хорошую репутацию, и, переехав в Лондон, им было принято решение организовать собственное бюро новостей. Местом расположения бюро было здание

Королевской биржи в Лондоне, находящееся рядом с главными телеграфными конторами. В основном передавалась информация о котировках акций и новостные сообщения между Лондоном и Парижем. Уже к 1858 году были открыты подразделения Рейтерс по всей Европе. С 1923 года новостное агентство Рейтерс в своей деятельности начинает использовать радиосвязь для передачи данных курсов ценных бумаг и обмена валют. Изначально такая система работала в пределах Европы, но использование более мощных передатчиков позволило расширить систему вещания на весь мир.

Компания Томсон балы основана уроженцем Онтарио - Роем Томсоном. В 1934 году компания становится владельцем первой газеты Онтарио – Тиммис Пресс. В 1953 году - приобретает газету Скотсмэн. В 1959 году – газету Сандей Таймс. Газета Тайм оф Лондон входит в состав компании Томсон в 1967 году. Интересный факт, что Сандей Таймс и Тайм оф Лондон составили знаменитую Тайм в том виде, в котором она существует до настоящего времени. К 1977 году в США ежедневный суммарный тираж газет, входящих в Томсон в США, превышает миллион экземпляров. Таким образом, изначально компания Томсон имела статус газетной империи. С 80-х годов XX века Томсон расширяет свою деятельность: приобретает компании, занимающиеся издательским делом, компании, предоставляющие информацию бизнесу и профессионалам, аналитику, исследования, профессиональные услуги и информационные технологии. К 2000 годам Томсон почти отказывается от газетного бизнеса, и фокусирует свое внимание на тех компаниях, которые занимаются поставкой информации бизнесу и профессионалам.

2008 год знаменуется слиянием британского информационного агентства Рейтерс и канадской Томсон. Итогом сделки становится появление на информационном рынке крупной медийной корпорации Томсон Рейтерс.

На сегодняшний день корпорация является одним из лидирующих мировых поставщиков аналитической информации на рынке финансовой информации.

В рейтингах Forbes корпорация занимает следующие позиции⁵²:

- 83 место в рейтинге «World's most valuable brands»;
- 405 место в рейтинге «Global 2000»;
- 476 место в рейтинге «America's best employers».

Корпорация Томсон Рейтерс специализируется на производстве информационного продукта и предоставлении услуг для бизнеса и профессионалов. Корпорация предоставляет

⁵²Томсон Рейтерс в рейтингах Форбс. Режим доступа: <https://www.forbes.com/companies/thomson-reuters/> дата обращения: 12.05.2017

свои услуги на следующих рынках: рынок финансовой информации и управление рисками, рынок правовых услуг, налогообложение и бухгалтерских учет, рынок интеллектуальной собственности и медиа рынок.

В отчете компании Томсон Рейтерс (отчет за 2016 год) представлено следующее распределение сегментов деятельности корпорации:

- 54%- финансы и управление рисками;
- 30% - услуги в сфере юриспруденции;
- 13%- налогообложение и бухгалтерский учет;
- 3%- деятельность новостного агентства Рейтерс.

Первое направление - финансы и управление рисками (Financial and Risk) - занимается предоставлением новостей, информации и аналитики, которые необходимы для совершения операций на рынках, а также предлагает помощь в сфере управления рисками, нормативного и оперативного характера. Данное направление деятельности корпорации обслуживает конкретный круг потребителей, а именно: трейдеров, инвесторов, правительства и т.д. Наиболее популярным продуктом в данном сегменте является Томсон Рейтерс Эйкон.

Второе направление – сфера правовой информации (Legal)- предоставляет правовую информацию, инструменты, программное обеспечение и сервисы для решений в сфере правового регулирования. Данный сегмент направлен на следующих конечных потребителей: юридические компании, инвесторы, бизнес профессионалы и представители правительств. Ключевыми продуктами являются: ВестЛо, Практикал Л и др.

Третье направление – рынок услуг в сфере налогообложения и бухучета (Tax and Accounting) - предоставляет необходимую информацию, инструменты и сервисы для соответствующего рынка. Основными пользователями являются корпорации, бухгалтерские фирмы, юридические компании, и правительства.

Также Томсон Рейтерс оперирует следующими подразделениями:

- Новостное агентство Рейтерс (Reuters News Agency) – провайдер новостного контента для газет, телевидения, кабельных сетей, радиостанций и интернет сайтов по всему миру.
- Организация глобального роста (Global Growth Organization), целью которой является развитие бизнесов корпорации в других странах и регионах, где существуют реальные возможности для роста.

- Группа компаний по технологиям и операциям (An Enterprise Technology and Operations group), занимающаяся трансформацией существующей инфраструктуры корпорации, включая интеграцию технологических платформ, дата-центров, продуктов и услуг. Данное направление организовано недавно, работает с января 2016 года.

Стоит отметить, что на протяжении долго времени корпорация Томсон Рейтерс обладала активами в сфере интеллектуальной собственности и науки, которое занималось сбором и распространением информации научного характера, разработкой различного рода инструментов и сервисов, направленных на развитие научной деятельности пользователей. Однако, в 2016 году состоялась сделка по продаже данного сегмента бизнеса.

Основные крупные конкуренты по сегментам бизнесов Томсон Рейтерс представлены в таблице 1.

Для наглядности стоит отметить, что, например, в сегменте финансовой информации главными игроками являются Томсон Рейтерс и Блумберг. На данные две компании приходится более 50% мирового рынка финансовой информации, где на первую приходится около 25 %, а на вторую - более 30%, соответственно. Таким образом, можно безоговорочно утверждать, что Томсон Рейтерс является одним из ведущих лидеров информационного рынка⁵³.

| Бизнес-сегменты Томсон Рейтерс | Конкуренты |
|--|---|
| Сегмент финансовой информации | Блумберг, ФактСет, Интеректив Дата, Телекурс, Доу Джонс, АйБиЭм |
| Сегмент правовой информации (legal) | Эльсивер, Уолтер Клувер, Блумберг |
| Сегмент налогообложения и бухгалтерского учета | Уолтер Клувер, КОРПТАКС, Интуит, Блумберг |
| Сегмент науки и интеллектуальной собственности | Уолтер Клувер, СиПиАй Глобал, ЛексисНексис, Эльсивер, Информа, АйЭмЭс |
| Новостное агентство Рейтерс | Ассошиэтед Пресс, Франс Пресс, Блумберг, Доу Джонс |

⁵³ Financial Market Data/Analysis Global Share & Segment Sizing 2017 //Survey by Burton-Taylor International Consulting LLC.2017.Режим доступа: <https://burton-taylor.com/wp-content/uploads/2017/03/B-T-Global-Market-Data-Analysis-Competitor-Segment-Sizing-2017-Information-Kit.pdf> (дата обращения:7.05.2017)

Таблица 1. Конкуренты Томсон Рейтерс по бизнес-сегментам. Источник: Книга Фактов Томсон Рейтерс 2016.

Главными принципами, которыми руководствуется корпорация Томсон Рейтерс в своей деятельности, это:

- Доверие
- Инновации
- Партнерство
- Производительность

Таким образом, корпорация Томсон Рейтерс в современном виде имеет не столько долгую историю, однако, как результат слияния двух крупных и известных во всем мире медийных корпораций, компания прилагает усилия, стараясь сохранить лидирующие позиции на глобальном информационном рынке. В настоящий момент корпорация, специализируется на нескольких нишах информационного рынка: финансовой, правовой, налоговой информации, а также имеет подразделение, создающее новостной контент. Корпорация имеет реальные шансы на расширение своих масштабов в отдельных регионах мира, так как специально для этих целей было создано отдельное подразделение – Организация Глобального Роста. Одним из перспективных локальных информационных рынков для корпорации является рынок РФ.

§.2 Методологическая рамка исследования медийной корпорации на информационном рынке в РФ.

Как уже было отмечено, под понятие медийная корпорация попадают компании, реализующие себя в различных сегментах медиаэкономики: и киностудии, и рекламном бизнесе, и в теле- и радиоиндустрии, и др. В каждом сегменте медиаэкономики существует

своя институциональная и социальная структура, поэтому формирование и реализация стратегий поведения корпорациями будут отличаться от сегмента к сегменту.

В рамках данного исследования акцентируется внимание на медийных корпорациях, осуществляющих деятельность на информационном рынке.

В качестве теоретико-методологической базы исследования выступают социология знания К.Кнорр-Цетины, перформативистский подход Д.Маккензи, типология рынков как социальных структур Р.Сведберга, идеи о стратегиях компаний на рынке В.Радаева.

В качестве объекта исследования выступает корпорация Томсон Рейтер - медийная корпорация, осуществляющая деятельность на информационном рынке. Выбор корпорации обусловлен тем, что корпорация является одним из мировых лидеров, предоставляющих информационные товары и услуги. Она представлена и на российском рынке..

В рамках данного исследования предлагается рассмотреть на примере корпорации Томсон Рейтер ее стратегии поведения на рынках капитала, производства, труда и потребления.

Для того, чтобы определить стратегии поведения корпорации на рынке следует рассмотреть ряд вопросов:

- Как корпорация организует собственный бизнес (территориальное размещение, мобилизация ресурсов, пути развития компании)?
- Какую рыночную нишу занимает корпорация? Какую выбирает организационную форму бизнеса?
- Как оценивает рыночную ситуацию? Как оценивает собственную позицию на рынке и других участников в рыночном пространстве?
- Как происходит формирование круга партнеров?
- Какие существуют правила и смыслы взаимодействия с поставщиками, потребителями, конкурентами, сотрудниками?

Была выбрана качественная стратегия эмпирического исследования. В качестве основных методов сбора данных служили методы интервьюирования и анализа документов.

Перед тем как приступить к исследованию стратегий Томсон Рейтерс, был сформирован портрет корпорации. Была описана история возникновения и развития компании, а также ее состояние в настоящий момент.

Выбор полуструктурированного интервью оправдывается тем, что нет необходимости жёсткого следования плану: если во время интервью возникнет неожиданный/непредполагаемый оборот (неучтенная информация), то можно остановиться подробнее на этом моменте для построения целостной картины стратегий корпорации. Также такого рода интервью проводится при исследовании конкретной ситуации, процесса и предполагает использование целевого отбора (отбираются респонденты, которые имеют знания об интересующей нас проблеме).

Проведение серии интервью было необходимо для того, чтобы ответить на два основных вопроса: 1) как происходит отбор сотрудников в корпорацию Томсон Рейтерс, 2) какие условия труда существуют для сотрудников. Исходя из поставленных задач структура гайда интервью состоит из следующих блоков: общая информация об опыте работы в корпорации Томсон Рейтерс, практики отбора и найма сотрудников корпорации, практики профессионального развития сотрудников, практики иных инициатив (социальных, культурных, спортивных и т.д.)

Выборка исследования носит целевой характер, то есть в рамках данного исследования опрашивались сотрудники локального представительства корпорации Томсон Рейтерс в РФ. Также положения теоретико-методологической базы исследования диктует еще один важный критерий отбора респондентов для интервью- желательная принадлежность респондентов к разным рабочим отделам (в соответствии с теоретико-методологической базой исследования становится важным изучать не только тех, кто создает контент, но и тех кто отвечает за поддержку информационно-технологической инфраструктуры корпорации, а также тех, кто продает информационные продукты корпорации). При этом выборка строилась по принципу доступных случаев: опрашивались те сотрудники, которые дали согласие на проведение интервью. В ходе исследования было опрошено 6 человек: 2 из отдела продаж, 2 из отдела разработок, 1 аналитик и 1 представитель отдела по работе с клиентами.

После проведения серии интервью, все они были последовательно транскрибированы, и проанализированы с помощью специальной программы ATLAS.ti

В ходе исследования также использовался метод анализа документов. В-первую очередь интерес представляли корпоративные документы, находящиеся в открытом доступе. Также анализировались публикации деловых изданий (например, Интерфакс, РБК, Коммерсантъ, Форбс и др.). Рассмотрение данных видов документов позволило

сформировать представление о деловой активности корпорации, ее видах деятельности, способу организации бизнеса, способах взаимодействия с другими участниками различных видов рынков (капитала, производства, труда и потребления).

Корпоративные документы корпорации включают в себя финансовые отчеты (годовые, квартальные), книги фактов, кодексы поведения, брошюры для инвесторов, иные официальные документы, отражающие нормы и правила корпорации. Также внимание было уделено рассмотрению пресс-релизов корпорации. Основным источником документов является официальный сайт корпорации Томсон Рейтерс в сети Интернет (использовались как англоязычная версия сайта, так и русскоязычная), находящийся в открытом доступе.

Поиск подходящих для данного исследования публикаций деловых изданий осуществлялся по поиску ключевых слов. В качестве ключевого слова выступало англоязычное/русскоязычное наименование корпорации. Стоит отметить, что зачастую при введении данного ключевого слова много публикаций отсеялось, так как в них присутствовала только ссылка на корпорацию Томсон Рейтерс как на первоисточник. Поэтому далее публикации были просмотрены и отобраны те, в которых освещались события связанные с деятельностью корпорации (например, анонсы событий корпорации, новости о введении нового товара на рынок, подписание соглашения с какой-либо компанией и др.).

Если темой публикации являлось установление партнерских связей корпорации Томсон Рейтерс, то здесь представляли интерес следующие элементы: кто является новым бизнес партнером в особенности род деятельности компании, какого рода соглашение (слияние/поглощение/партнерские отношения), условия соглашения.

Отдельно стоит отметить, такие деловые издания как Форбс и Экономист, а также отраслевой отчет Бартон-Тейлор Интернейшнл Консалтинг, так как их рейтинги дали представление о том, какое место занимает корпорация в мировой экономике, и на информационном рынке.

§.3. Реализация стратегий крупной медийной корпорации в условиях российского информационного рынка

На российском рынке корпорация официально появилась в 1992 году, открыв московский офис. Однако, уже с 1954 года было открыто бюро информационного агентства Рейтер, в котором в основном работали журналисты.

На российском информационном рынке Томсон Рейтерс представлена в сегменте деловой информации, специализированной (правовая информация, и информация в сфере налогообложения и бухгалтерского учета), и до недавнего времени в сегменте научно-технической информации⁵⁴.

Стоит отметить, что у корпорации существует подразделение Организации Глобального Роста, целью которой является поиск наиболее перспективных для роста рынков, где корпорация может реализовывать свой потенциал. Организация Глобального Роста представлена и в России, а также странах СНГ.

Разработка стратегии поведения на рынке предполагает выработку приоритетных направлений действия. В последнее время для корпорации Томсон Рейтерс такими приоритета являются:

- Активизации и усиление ядра корпорации;
- Увеличение числа клиентов (увеличение роста продаж);
- Развитие в быстрорастущих сегментах бизнеса.

Далее рассмотрим, как корпорация формирует стратегии на рынке капитала, производства, труда и потребителей.

На **рынке капитала** перед корпорацией стоит три важные задачи: 1) выбрать основные финансовые ориентиры, 2) определить источники привлечения финансовых ресурсов, 3) установить способы распределения полученных ресурсов.

Появление на рынке Томсон Рейтер как результат слияния предопределило структурную особенность корпорации, а именно наличие двух материнских компаний, одна из которых базируется в Великобритании, а вторая – в Канаде.

Корпорация Томсон Рейтер является акционерным обществом. Акции размещены на фондовых биржах Торонто и Нью-Йорка. Основным держателем акция является Вудбридж Компани Лимитед (около 62% акций). Это дает держателю контрольного пакета акций доступ

⁵⁴ В 2016 году Томсон Рейтерс приняла решение о продаже своего бизнеса в сегменте интеллектуальной собственности и науки. Покупателями являются инвестиционные фонды Онекс Корп и Баринг Прайват Экюти Азия. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/578382809a7947d758713497> дата обращения: 21.04.2017

к вопросам корпоративного управления, назначения главного исполнительного директора и других членов высшего руководства, к разработке бизнес-стратегии на долгосрочную перспективу и стратегии на рынке капитала.

Поскольку корпорация публичная, для привлечения инвесторов ей необходимо раскрывать экономические показатели своей деятельности. Корпорация непосредственно следует международным стандартам финансовой отчетности. Также имеет дополнительную систему показателей оценки своей финансовой деятельности.

Финансовая стратегия корпорации базируется на ряде следующих принципов:

- Поддержка стабильной структуры капитала корпорации с достаточной ликвидностью;
- Поддерживать высокую инвестиционную оценку от кредитных организаций (в настоящий момент крупные кредитные организации оценивают долговые ценные бумаги корпорации как стабильные);
- Поддерживать финансовую гибкость;
- Сохранять баланс между инвестированием в бизнес и возвратом капитала акционерам;
- Держать фокус на свободном денежном потоке.

Начиная с 2013 года, корпорация сокращает деятельность по слиянию и поглощению, и стремится к реализации органического роста. Долгосрочная ориентация на слияния и поглощения привела к тому, что под крышей корпорации соединились разрозненные предприятия, и сейчас перед корпорацией стоит задача построения интегрированного предприятия, а именно построение единой инфраструктуры, где будут объединены ресурсы в следствии всех слияний и поглощений, что в дальнейшем приведет к росту выручки компании.

Сегменты бизнеса Томсон Рейтер финансы и риски, правовая информация, и налоги и бухгалтерский учет расцениваются как наиболее доходные, поэтому корпорация увеличивает поток инвестиций и ресурсов в развитие перечисленных подразделений. Финансирование данных сегментов возможно за счет сбережений и сокращений ресурсов, выделяемых на другие подразделения (например, продажа сегмента интеллектуальной собственности и науки стало малопродуктивным, поэтому было принято решение по его продаже).

На **рынке производства** корпорация начинает выстраивать сотрудничество с различными стратегически важными бизнес партнёрами. Основными сферами деятельности

таких партнеров являются: поставка данных о различных рынках, специализированной информации, новостей, аналитики, технологий, программного обеспечения. Таким образом, под крышей одной сети происходит соединение специалистов, информации и технологий, которая охватывает весь мир. Примером стратегического бизнес партнера на российском рынке выступает информационное агентство Интерфакс. Взаимодействия между партнерами реализуются в рамках партнерских соглашений, которых уже насчитывается несколько: с 2006 года Томсон Рейтер начинает предоставлять услуги по инвесторским отношениям агентству Интерфакс⁵⁵, в 2016 новостная лента Интерфакс включена в терминал Томсон Рейтерс, в 2017 происходит объединение усилий в сфере комплаенс (соответствие деятельности компаний законодательным нормам международного и локального права⁵⁶). Также корпорация приобрела компанию КОРТЕС, поставщика информации по энергетическим отраслям, имея уклон на контент по нефтяной, нефтехимической и транспортной отраслям на рынках России и СНГ. Таким образом, можно говорить о том, что принципом отбора партнеров является выбор компаний, которые лидируют на локальном рынке, которые могут предоставить большой объем информации о местном рынке.

Так как корпорация специализируется на оперативном предоставлении информации, то перед ней возникает необходимость формирования сети источников информации. Данные источники могут быть как внешними, так и внутренними: информация с бирж, разных институтов (финансовых, политических и др.), от информационных агентств. С крупными бизнес партнерами устанавливаются каналы связи с центром обработки данных в корпорации. В данном центре поступившая информация проходит так называемую «фильтрацию»: отбрасывается устаревшая и «ошибочная» информация⁵⁷.

Использование технологий в производственном процессе становится неотъемлемым условием успешного существования на информационном рынке. По данным корпорации, уже в 2015 году около 93% информационных продуктов доставлялось клиентам в

⁵⁵ «Интерфакс» отмечает 20-летний юбилей Режим доступа: <http://www.interfax-russia.ru/main.asp?id=51245&sec=1664> (дата обращения 17.04.2017)

⁵⁶ Томсон Рейтерс и «Интерфакс» объединяют возможности своих информационных решений в сфере комплаенс Режим доступа: <http://www.interfax-russia.ru/main.asp?id=823590> (дата обращения 17.04.2017)

⁵⁷ Рагимова С. Теневой игрок. Как медиахолдинг Томсон Рейтерс конкурирует с поставщиками ИТ Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2602870> (дата обращения 19.04.2017)

электронном виде⁵⁸. Помимо того, что технический прогресс влияет на организацию производственного процесса, он приводит еще и к тому, что новые технологии становятся частью конечного информационного продукта⁵⁹. Поэтому построение налаженной технической инфраструктуры корпорации является неотложным элементом для ведения конкурентоспособной деятельности на информационном рынке.

Корпорация имеет подразделения по всему миру, и для того, чтобы сохранять собственную целостность, разработала кодекс делового поведения и этики, отражающий основные принципы деятельности корпорации, обязанности сотрудников, руководящих должностей, правила использования активов корпорации, правила, регулирующие взаимоотношения на рабочем месте, с клиентом, а также способы осуществления контроля и решения конфликтов. Кодекс распространяется на все страны, в которых присутствует корпорация, в том числе и в России. Стоит отметить, что положения делового кодекса распространяется на: во-первых, головную компанию, а также на дочерние предприятия, где Томсон Рейтерс владеет контрольным пакетом акций, во-вторых, на юридические лица, где Томсон Рейтерс имеет долю, и здесь настоятельно рекомендуется придерживаться принципов делового кодекса корпорации, в-третьих, лица, предоставляющие услуги корпорации (внешние консультанты, подрядчики, временные работники), обязаны разделять ценности корпорации. Если в состав корпорации Томсон Рейтерс входят юридические лица с регулируемой деятельностью, то политики этих компаний распространяются и на сотрудников Томсон Рейтерс, выступающих от лица данного юридического лица. В самом кодексе указывается, что если принципы данного кодекса вступают в конфликт с другими политиками, руководствами, законами, нормативными актами, то стоит ориентироваться на наиболее ограничивающие требования⁶⁰.

Также отдельно разработан кодекс делового поведения Поставщика Томсон Рейтерс⁶¹, в котором оговорены нормы, регулирующие реализацию трудовых отношений на

⁵⁸ Книга фактов Томсон Рейтерс 2016 режим доступа: <http://ir.thomsonreuters.com/phoenix.zhtml?c=76540&p=irol-factbook> (дата обращения: 19.04.2017)

⁵⁹ Портер М., Хеппельман Д. Революция технологий. «Умные» технологии изменяют конкурентную борьбу// Harvard Business Review Россия. Режим доступа: <http://hbr-russia.ru/upload/iblock/000/ptc-iot-1.pdf> (дата обращения 20.04.201)

⁶⁰ Кодекс делового поведения и этики Томсон Рейтерс Режим доступа: http://media.corporate-ir.net/Media_files/IROL/76/76540/conduct/COBC_Russian.pdf (дата обращения: 15.04.2017)

⁶¹ Кодекс деловой этики для поставщиков компании Томсон Рейтерс Режим доступа: https://www.thomsonreuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/corporate/corporate-responsibility/supply-chain-ethical-code_nov-2011-russian.pdf (дата обращения: 15.04.2017)

предприятию поставщика, вопросы окружающей среды, взяточничества и диверсификации поставщиков.

На рынке труда корпорация вырабатывает собственные частные институты. Как уже было указано, кодекс делового поведения и этики распространяется на сотрудников компании.

Чтобы стать частью корпорации, претенденту на трудоустройство предстоит пройти отбор по достаточно стандартной схеме: подача заявки, телефонное интервью, серия собеседований. Одной из особенностей отбора является прохождение тестового задания: практикуется его прохождение, как до интервью, так и во время самого собеседования. Цель тестового задания - проверить качества и навыки необходимы для определенной должности.

Для молодых специалистов существует программа стажировок: на полный/неполный рабочий день. Для того, чтобы попасть на стажировку претенденту предстоит пройти следующие этапы: ролевую игру, серию интервью и тестовое задание.

«Так как изначально я шел на стажировку, то между претендентами была ролевая игра, в группах из пяти человек. Затем был цикл из собеседований с менеджерами. А да, еще было одно тестовое задание». [Информант 1. Мужской, неоконченное высшее, отдел продаж].

Для более гармоничного включения нового сотрудника в коллектив компании проводится инструктаж. Однако, стоит сказать, что данная мера респондентами оценивается как формальность:

«Был небольшой инструктаж. Но в целом, могу сказать, что больше все самому приходилось узнавать. Особенно, что касается коллектива. Да и работы в целом». [Информант 1. Мужской, неоконченное высшее, отдел продаж].

Стоит отметить, что трудовые ресурсы корпорации являются потенциально важными, поэтому для их развития компания проводит различного рода мероприятия – тренинги, семинары, которые способствуют росту квалификации сотрудников. А также для сотрудников существует возможность построения индивидуальной программы профессионального роста.

«Да, проводится огромное количество тренингов по всем возможным направлениям. Поэтому здесь есть пространство для профессионального развития.» [Информант 1. Мужской, образование неоконченное высшее, отдел продаж]

«Если хочешь двигаться в своей карьере дальше, можно обсудить эту тему с куратором/руководителем группы, обсудить, что именно нужно для этого сделать, какие ресурсы подключить. Куратор составит индивидуальную программу и поможет по ней двигаться. У меня все происходило без дополнительных усилий, но, в целом, в компании очень поддерживают стремление сотрудников развиваться и помогают в этом».[Информант 2. Женский, образование высшее, отдел разработок]

Важно добавить, что корпорация особое внимание уделяет сфере образования. Например, существует Институт Рейтерс для исследований в сфере журналистики⁶², открытый в университете Оксфорд, реализующий две стипендиальные программы: первая организована для журналистов (Journalism Fellowship Programme с 1983 года), вторая для людей, чьи научные интересы близки к исследовательским проектам института (Visiting Fellowship Programme). В данном подразделении реализуются не только обучающие программы, но и поощряется исследовательская деятельность.

Несмотря на то, что в ходе исследования опрашивались респонденты из разных рабочих отделов, преобладающее число отметило такие личные качества, как самостоятельность, ответственность и готовность работать с большими объемами информации. Здесь же стоит сказать, что респондентами было отмечено, что корпорация поощряет активных, амбиционных и инициативных работников.

Компания предоставляет условия для реализации сотрудников не только в профессиональной сфере, но и возможность проявить инициативу в социальных, спортивных проектах:

«Да, компания поддерживает благотворительность, и каждый сотрудник может в этом поучаствовать, но это все на добровольных началах, никто никого не заставляет». [Информант 5. Мужской, образование высшее, отдел аналитик]

«Компания поддерживает отдельные проекты помощи детским домам и фондам, помогающим детям с серьезными заболеваниями, в них можно, по желанию, принимать участие». [Информант 2. Женский, образование высшее, отдел разработок]

«Да, есть спортивные организации. Также поддерживается благотворительность. Есть сотрудничество с благотворительным фондом, помогающим детским домам. Для детей с ограниченной ответственностью». [Информант 1. Мужской, образование неоконченное высшее, отдел продаж]

⁶² Институт Рейтерс для исследований в сфере журналистики Режим доступа: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/> (дата обращения: 27.04.2017)

Отдельно стоит отметить, что корпорация проводит политику равных возможностей для всех лиц (поддержка трудового законодательства в сфере трудовой дискриминации по различным признакам)⁶³. Для этого внутри корпорации сформированы открытые группы с отличительными признаками, например, Женщины Томсон Рейтерс (Woman@ Thomson Reuters), Ветераны корпорации (Veteran's Network), Сеть молодых специалистов (Early Careers Networks) и др.

Главным приоритетом на **рынке потребителей** служит увеличение числа клиентов. Данный приоритет продиктован финансовыми ориентирами корпорации, а именно фокусе на свободном денежном потоке и стремлении поддержать стабильность структуры капитала компании. Так в 2015 году была основана программа «Путь Томсон Рейтер», которая представляет собой единую систему стандартов, технологий и инструментов для отдела продаж, направленную на увеличение числа клиентов и повышение прибыльности.

Также корпорация стремится к развитию электронной коммерции, что упрощает взаимодействие между корпорацией и непосредственными потребителями, и что вдобавок расширяет круг потенциальных клиентов.

В каждом сегменте бизнеса корпорации разработана линейка информационных продуктов. Характерной особенностью данных продуктов является их четкая целевая направленность. Продукты разрабатываются под потребности определенных групп профессионалов.

Доступ к информационным продуктам осуществляется посредством подписки. Важным является то, что корпорация может настраивать продукты и услуги под нужды своих клиентов, поэтому здесь можно говорить об индивидуальном подходе к клиенту.

Для клиентов корпорация позиционирует себя как независимая, обеспечивающая надежной и объективной информацией и новостями. Еще в 1941 году были приняты Доверительные принципы Томсон Рейтерс, главными из которых были: сохранение целостности и независимости от третьих сторон, надежность новостей, развитие информационного бизнеса.

Подводя итог, с уверенностью можно утверждать, что корпорация обладает своей институциональной структурой, то есть системой частных институтов регулирующих

⁶³ Кодекс делового поведения и этики Томсон Рейтерс Режим доступа: http://media.corporate-ir.net/Media_files/IROL/76/76540/conduct/COBC_Russian.pdf (дата обращения: 15.04.2017)

экономическое поведение участников их сети на рынках капитала, производства, труда и потребления. Схематично ее можно представить в следующем виде⁶⁴.

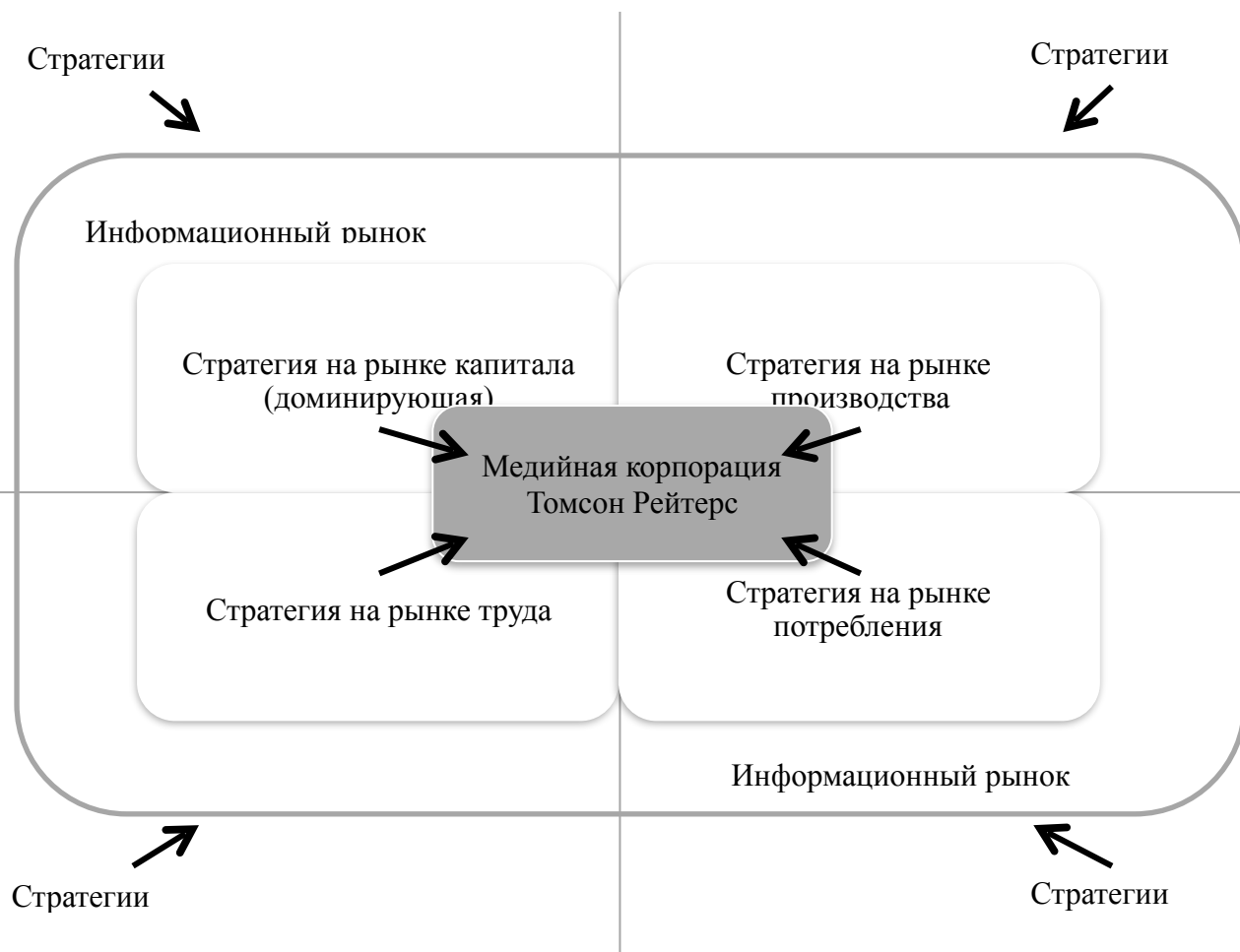


Схема 1. Стратегии поведения медийной корпорации на информационном рынке

В рыночных реалиях медийная корпорация не просто провайдер и дистрибьютор информации, а хозяйствующий субъект, финансовая деятельность которого сказывается на дальнейшем развитии корпорации. Финансовые показатели и ориентиры деятельности корпорации определяют движение капитала.

В случае корпорации Томсон Рейтерс такой финансовый показатель как прибыльность бизнес сегмента определяет, в каких нишах информационного рынка корпорация будет продолжать развиваться. В настоящий момент ключевыми сегментами являются: финансовая, правовая, налоговая информация. Фокусировка на данных сегментах, во-первых, определяет содержание информационного продукта корпорации и его целевую аудиторию.

⁶⁴ Схема 1. Стратегии поведения медийной корпорации на информационном рынке.

Во-вторых, фокус на определенных нишах информационного рынка влияет на формирование сети бизнес партнеров. Можно говорить, о двух ключевых группах поставщиков-партнеров: это локальные лидеры - провайдеры информации и разработчики технологий. Первый способствуют расширению продуктовой линейки корпорации и наполнению уже существующих продуктов, что в дальнейшем способствует возможному привлечению новых клиентов, вторые необходимы для поддержания и развития технической инфраструктуры корпорации, которая сказывается не только на производстве, но и в распространении (продаже) контента. Стоит отметить, взаимоотношения между бизнес-партнёрами регулируются посредством, разработанных самой корпорацией, кодексов делового поведения.

Определение направлений развития корпорации посредством финансовой деятельности, приводит к тому, что от неприбыльных проектов отказываются (например, показательной является ситуации с продажей сегмента бизнеса научной информации). Таким образом, можно говорить, что отдельный сегмент бизнеса это своего рода проект, который необходимо постоянно анализировать, что приводит к восприятию реальности в аналитическом времени. Корпорация продолжает работать с тем, что действительно наиболее востребовано и прибыльно здесь и сейчас, а от остального отказывается.

Важным направлением движение капитала корпорации Томсон Рейтерс является инвестирование в информационные технологии. Это в свою очередь определяет способы взаимодействия между сотрудниками, с поставщиками, с клиентами. В случае с сотрудниками, существует внутренняя сеть общения, что облегчает информирование и общение между различными подразделениями, и способствует формированию единой инфраструктуры. В случае с поставщиками происходит налаживание каналов связи, по которым происходит передача, обмен информации. В последнем случае, с клиентами, посредством развития электронной коммерции происходит облегчения и убыстрение взаимодействия между корпорацией и клиентами, также с помощью информационных технологий появляется возможность реализовывать индивидуальный подход работы с клиентами. Получается, что технологические устройства становятся основой взаимодействия между различными участниками сети корпорации, то есть происходит формирование социотехнологических сетей производства, распространения, потребления.

Еще одним частным проявление влияние финансовых ориентиров корпорации является пример с стремлением корпорации иметь свободных поток денежных средств.

Отдельно стоит отметить, что трудовые ресурсы корпорации являются ценными, поэтому для их развития проводят ряд мероприятий (тренингов, семинаров), осуществляются программы профессионального развития. Также стоит сказать, что корпорация поддерживает активных и инициативных сотрудников, стремящихся реализовать себя в профессиональной деятельности

Стоит указать, что на каждом виде рынков, корпорация придерживает или самостоятельно разрабатывает собственные формальные правила: на рынке капитала - следование международным стандартам финансовой отчётности, а также собственно разработанная дополнительная система финансовых показателей, на рынке производства и труда - кодекс делового поведения и этики и кодекс поставщика корпорации, на рынке потребителей - программа стандартов для отдела продаж.

Заключение

Изучение медиасферы имеет богатую и долгую историю. Исследователи задавались огромным спектром вопросов, начиная от изучения содержания медиа посланий, влияния их

на общества, заканчивая рассмотрение взаимоотношений между медийными корпорациями и государством.

В рамках данного исследования интерес представляют корпорации, деятельность которых связана с информационным рынком, то есть производящих и распространяющих информационные продукты. Поэтому целесообразным было рассмотреть теории информационного общества, которые дают понять роль информации в современном обществе, ее возможное воздействие на все сферы жизни общества.

Экономическая социология предлагает следующие подходы, наиболее подходящие для изучения медийных корпораций на информационном рынке: концепция информационного знания К.Кнорр-Цетины, перформативистский подход Д.Маккензи.

В современном мире важную роль играет информационное знание, характеризующееся специфическими способами и стратегиями познания. Современное информационное знание предполагает изложение не только сухих фактов, но и предоставление аналитики. Ценность информации измеряется ее актуальностью, доступностью, достоверностью, надежностью.

Одним из ключевых участников информационного рынка выступают провайдеры и поставщики информации, то есть медийные корпорации. Стоит отметить, что в информационную эпоху каждый может стать производителем информационного контента, однако, можно с уверенностью констатировать, что на рынке всегда присутствуют крупные медийные корпорации – информационные капиталисты, которые способны формировать дизайн рынка, распространяя свои нормы и правила.

Медийная корпорация обладает своей институциональной структурой, то есть системой частных институтов, которые регулируют экономическое поведение участников их сети на рынках капитала, производства, труда и потребления. Для каждого рынка корпорация вырабатывает собственную стратегию поведения. Стоит отметить, что логика организации деловой активности будет отличаться от направления деятельности медийной корпорации (выбор стратегии в телеиндустрии, киноиндустрии, издательском деле и др. будут различаться друг от друга, несмотря на то, что все они относятся к сфере медиа).

В рамках данного исследования рассматривались стратегии поведения корпорации Томсон Рейтерс на информационном рынке в РФ. В результаты эмпирического исследования были сделаны следующие выводы.

Стратегия на рынке капитала определяет выбор стратегий поведения на других видах рынков. Определение финансовых ориентиров определяет: что будет производить корпорация, какие выберет пути развития, как будет взаимодействовать с сотрудниками, поставщиками, клиентами.

На рынке капитала корпорация придерживается международных стандартов финансовой отчетности. Это становится необходимым, так как в качестве организационной формы бизнеса Томсон Рейтерс выбрала акционерное общество, и для привлечения инвестиций ей следует придерживаться прозрачности в финансовой отчетности. В качестве ключевых сегментов бизнеса выделяются три направления: финансы и риски, правовая информация и информация по налогам и бухгалтерскому учету. Именно в данные сегменты корпорация направляет ресурсы и инвестиции. Еще одним приоритетным направлением инвестирования является развитие информационных технологий.

На рынке производства корпорация применяет собственно разработанный кодекс делового поведения и этики, кодекс делового поведения поставщика Томсон Рейтерс, нормы которых распространяются не только на сотрудников корпорации, но и на внешних лиц, предоставляющих услуги корпорации. Также корпорация выстраивает сеть стратегически важных бизнес партнеров. Основными сферами деятельности бизнес партнеров являются: поставка данных о различных рынках, специализированной информации, новостей, аналитики, технологий, программного обеспечения. Выбор бизнес партнера осуществляется по принципу локального лидерства в своей сфере деятельности.

На рынке труда корпорация Томсон Рейтерс реализует политику равных возможностей для всех лиц. Для сотрудников реализуются мероприятия по повышению квалификации и существуют возможности профессионального развития.

На рынке потребителей особенностью корпорации Томсон Рейтерс является четкая целевая направленность информационных продуктов. Доступ к продукции в основном осуществляется через подписку. Важная особенность на рынке потребителей корпорации – это индивидуальный подход к клиенту, так как существует возможность настроить продукты корпорации под потребности потребителей. В последнее время корпорация разработала единую систему стандартов, инструментов, технологий для отдела продаж, направленную на увеличение числа клиентов и повышение прибыльности корпорации.

Деятельность на финансовом рынке и оценка финансовых показателей корпорации являются первостепенными, и в дальнейшем влияют на выбор принципов действия в рамках

рынков производства, труда, потребления. Данную закономерность можно сравнить с идеями К.Поланьи в «Великой трансформации», где экономика становится доминирующей в обществе, и подчиняет себе все другие подсистемы общества: социальную, политическую, культурную. Выбор наиболее прибыльных сегментов информационного рынка для корпорации определяет круг партнеров и поставщиков, а также содержание информационных продуктов и в дальнейшем потенциально возможных клиентов корпорации. Инвестирование в развитие информационных технологий как одного из ключевых направлений движения капитала, приводит к формированию социотехнологических сетей производства, распространения и потребления, в которые включены и сотрудники корпорации, и поставщики, и клиенты.

Список литературы:

1. Боровкова А.Е. Применение стратегии дифференциации продукции на рынке информационных товаров// Современные проблемы социально-гуманитарных наук: материалы междунар. науч. конф.-Казань:Изд.-во ООО «Рокета Союз». 2016. с. 210-220.
2. Буряк М.А. Медиафера: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.9, Филология.Востоковедение.Журналистика.2014.вып.2.с. 201-212.
3. Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т. Типология информационных агентств// Вестник Московского университета.2013.№3.с. 6-31.
4. Вартанова Е.Л.Тамаш П. Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента. Режим доступа : <http://www.journ.msu.ru/about/media-research-centre/rossiyskie-media-kak-industriya-proizvodstva-i-rasprostraneniya-tsifrovogo-kontenta.php> (дата обращения 23.01.2017).
5. Войченко Н.Г. Двойственная природа информационных продуктов, их целевое назначение для читателей и рекламодателей в условиях современного медиарынка // Теория и история журналистики.2014.№3.с. 46-53.
6. Галкина М.Ю., Лехтисаари К. Прогноз изменения государственного регулирования российских СМИ // Медиаскоп. 2016. № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2243>.
7. Гордон Е.А. Некоторые тенденции трансформации СМИ в информационном обществе // APRIORI. Серия: гуманитарные науки.2016.№2.с. 1-9.
8. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб.пособие для вузов. 4-е изд.,перераб. и доп..М.:Аспект Пресс.2009. с.295.
9. Дунас Д.В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине// Этнографическое обозрение. 2015 г.№ 4.с. 13-26.
10. Дэвид Блур «Сильная программа в социологии знания»// Логос.2002.№35.с.1-24.

11. Зельдович Б.З, Метельникова Е.К. История и перспективы развития рынка информационного продукта//Вестник МГУП имени Ивана Федорова.2016.№3.с. 20-23.
12. Карпович А.И. Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере «РБК», «Газпром-Медиа», «Национальной медиа группы»//Вестник Кемеровского государственного университета.2015.Т.2.№4(64).с. 111-115.
13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.:ГУ-ВШЭ, 2001.
14. Кастельс М., Паркс М., Ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. с. 268-297.
15. Кнорр-Цетина К. Интервью с Карин Кнорр-Цетиной: «Мы показали появление параллельного мира, где все критерии и система релевантности отличаются от того, что нам кажется нормальным» // Экономическая социология.2011.Т. 12. № 2. 2011. с. 8-18.
16. Кнорр-Цетина К. Объектная социальность: общественные отношения в постсоциальных обществах знания//Журнал социологии и социальной антропологии. 2002.Т.5.№1.с.101-124.
17. Кнорр-Цетина К., У.Брюггер. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений// Экономическая социология.2005.Т.6.№2.с. 29-50.
18. Латур Б. Об акторно-сетевой теории. Некоторые разъяснения, дополненные еще большими усложнениями//Логос: философско литературный журнал. 2017.Т.17.№1.с. 173-200.
19. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию.М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.
20. Маккензи.Д. История технологий и социология знания// Эпистемология и философия науки.2011.Т.27.№ 1.с.18-33.
21. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека.М: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
22. Маркина Ю.В. Современное понимание процессов медийной концентрации в системе мировых СМИ//Вестник ВГУ. Серия:Филология.Журналистика.2014.№14.с.117-122.

23. Маркина Ю.В. Становление современных российских медиахолдингов// Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016.Т.29.№7.с. 101-117.
24. Новикова А.А. Антропология медиа в России: истоки и перспективы// Этнографическое обозрение.2015. №4.с. 3-12.
25. Перформативность и финансовый кризис: интервью с Дональдом Маккензи// Бюллетень «ЭСФорум».2009. №2.с.6-9.
26. Писарев А., Астахов А. Гавриленко С. Акторно-сетевая теория: незавершенная сборка//Логос: философско-литературный журнал.2017.Т.27.№1.с.1-4.
27. Поланьи К. «Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени».СПб.:Алтея.2002.с.320.
28. Портер М., Хеппельман Д. Революция в производстве. «Умные» технологии перекраивают компании// Harvard Business Review. 2016. Режим доступа: <http://hbr-russia.ru/upload/iblock/000/ptc-iot-2.pdf> (дата обращения: 17.04.2017).
29. Портер М., Хеппельман Д. Революция технологий. «Умные» технологии изменяют конкурентную борьбу// Harvard Business Review.2016. Режим доступа: <http://hbr-russia.ru/upload/iblock/000/ptc-iot-1.pdf> (дата обращения 20.04.2017).
30. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления.М.: ГУ ВШЭ, 2003.
31. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2007.
32. Розанова Н. Юшин А. Цифровые технологии в телевидении и трансформация медиарынка// Мировая экономика и международные отношения.2015.№ 5.с. 92-103.
33. Смелова А. А. Роль медиакорпораций в социальном конструировании новостей [Текст] / А. А. Смелова, А. И. Андреева // Научные исследования: от теории к практике -Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. № 5 (6).с. 207–210.
34. Смелова А.А. Формирование институциональной структуры рынков: стратегии и концепции контроля транснациональных корпораций. Автореферат на соискание уч.ст. канд.соц.наук.: по специальности «Экономическая социология и демография». СПб,2011.

35. Сурганова Е. СМИ с иностранными владельцами отчитались перед Роскомнадзором// РБК. Режим доступа: http://www.rbc.ru/technology_and_media/15/02/2016/56c1f3e19a79471ab2462351A (дата обращения: 23.11.2016).
36. Тепляшина А.Н., Омельченко К.И. Способы выживания российских СМИ и медиахолдингов в условиях кризиса//Коммуникация.Медиа.Дизайн.2016.Т.1.№4. Режим доступа: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/2878>
37. Тулаева С.А. Стратегии компаний в ситуации регулятивного плюрализма в глобальном мире.// Социологические исследования.2015.№8.с.108-118.
38. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.
39. Хезмондалш Д. Культурные индустрии.М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2014.с.456.
40. Черных А. Мир современных медиа.М.: Изд. дом «Теория будущего», 2007. с. 309.
41. Экономическая социология: теория и история/ под.ред. Ю.В.Веселова, А.Л.Кашина. Спб: Нестор-История, 2012.с.760.
42. Яницкий О.Н. Современные войны: социально-экологическое измерение// Вестник института социологии.2014. № 4.с.106-126.
43. Appadurai A. Modernity at large: cultural dimensions of globalization. Minneapolis.London: Uni. Of Minnesota Press. 1996. p.229.
44. Golding P. Murdock G. Culture, Communications and Political Economy. L.:Arnold. 2005.
45. Grafe A. Guide to automated journalism. Режим доступа: <http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/> (дата обращения: 25.04.2017)
46. Knorr Cetina K. The epistemics of information: a consumption model//Journal of consumer culture.2010.№10.p.171-201.
47. Lewis S. Westlund O. Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work// Digital Journalism.2015 V.3(1).p. 19-37.
48. MacKenzie D. An Engine, not a Camera: How Financial Models Shape Markets. Cambridge: MIT Press, 2006.
49. MacKenzie D. Material Markets: How Economic Agents are Constructed. Oxford: Oxford University Press,2009.
50. Orman L.V. Information markets over trust networks// Electronic commerce research. 2016. V.16(4). p. 529-551.

51. Pablo J. Boczkowski, News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance. Chicago: University of Chicago Press, 2010.
52. Swedberg R. Markets as Structures// The Handbook of Economic Sociology/ N.Smelser, R.Swedberg (eds). Princeton: Princeton University Press, 1994.
53. ФЗ РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
54. Деловое издание Коммерсантъ. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru>
55. Медиапотребление сегодня: пять основных фактов// данные опроса ВЦИОМ. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026> (дата обращения 23.01.2017)
56. Мировой индекс свободы прессы. Режим доступа: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index>
57. Мониторинг информационного общества в Российской Федерации//Федеральная служба государственной статистики.2016. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/
58. Опрос молодежи: источники информации. Куда молодые обращаются за информацией и каким источникам верят режим//данные опроса ФОМ. Режим доступа: <http://fom.ru/posts/12873> (дата обращения 23.01.2017)
59. Официальный сайт Института Рейтерс в сфере исследований журналистики. Режим доступа: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
60. Официальный сайт информационного агентства Интерфакс. Режим доступа: <http://www.interfax.ru/>
61. Официальный сайт корпорации Томсон Рейтерс. Режим доступа: <https://www.thomsonreuters.com/en.html>
62. СМИ России в 2016. Анализ данных за 25 лет. Режим доступа: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/> (дата обращения 24.11.2016)
63. Социальные исследования информации. Режим доступа:<http://www.socialstudiesof.info/>
64. Томсон Рейтерс в рейтингах Форбс//Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.com/companies/thomson-reuters/>
65. Удельный вес организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии, в общем числе обследованных организаций// Федеральная служба

- государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/#
66. Financial Market Data/Analysis Global Share & Segment Sizing 2017//Survey by Burton-Taylor International Consulting LLC.2017. Режим доступа: <https://burton-taylor.com/wp-content/uploads/2017/03/B-T-Global-Market-Data-Analysis-Competitor-Segment-Sizing-2017-Information-Kit.pdf>
67. Narrative Science (Natural Language Generation Technology). Режим доступа <https://www.narrativescience.com/>
68. Share of ICT goods as percentage of total trade,Annual, 2000-2015//UNCTAD. Режим доступа : <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>
69. Values and shares of creative goods exports, Annual, 2002-2015//UNCTAD. Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>

Приложение 1.Программа исследования

С социологической точки зрения информационный рынок можно определить как социально-объективную структуру социальных отношений, которая не имеет четких границ, постоянно изменчива, не имеет четкой сети участников. Одним из ключевых участников такого рынка выступают медийные корпорации, которым приписывается важная роль как провайдером и поставщикам информации.

Для успешного осуществления деятельности на рынке каждая корпорация должна определить для себя стратегии поведения. Предмет отдельной стратегии может быть связан с различными аспектами жизнедеятельности корпорации: работа с контентом (информационная стратегия), работа с аудиторией (маркетинговая стратегия), принципы поведения с работниками корпорации, разработка собственного имиджа, бренда и т.д.

Стоит отметить, что логика организации деловой активности будет отличаться от направления деятельности медийной корпорации (выбор стратегии в телеиндустрии, киноиндустрии, издательском деле и т.д. будут отличаться друг от друга, не смотря на то, что все они относятся к сфере медиа).

В данной работе будет предприниматься попытка с социологической точки зрения рассмотреть стратегии поведения корпорации Томсон Рейтерс на информационном рынке РФ, которая занимается предоставлением аналитической информации, информационных решений и баз данных для бизнеса и профессионалов.

Предмет исследования- стратегии поведения медийной корпорации на информационном рынке .

Объект исследования- медийные корпорации.

Эмпирический объект исследования – медийная корпорация Томсон Рейтерс 2015-2017гг. в РФ.

Цель исследования- изучить стратегии поведения медийной корпорации на информационном рынке РФ.

В ходе эмпирического исследования необходимо выполнить следующие задачи:

- Рассмотреть историю возникновения и развития корпорации Томсон Рейтерс, каково настоящее положение корпорации на мировом и российском информационных рынках (портфолио корпорации);
- Рассмотреть стратегию на рынке капитала корпорации;
- Рассмотреть стратегию на рынке производства корпорации;
- Рассмотреть стратегию на рынке труда корпорации;
- Рассмотреть стратегию на рынке потребления.

Операционализация понятий:

Стратегическое действие - выбор между принципами действия, определяющие способы поведения субъекта на длительную перспективу.

Стратегия поведения корпорации - это совокупность стратегических выборов.

Предметом выбора могут быть следующие элементы:

- определение способов мобилизации ресурсов корпорации, территориального размещения компании, направлений развития,
- поиск рыночной ниши и форм организации бизнеса,
- определение собственной позиции на рынке и позиций других участников,
- выработка правил и смыслов взаимодействий: с производителями, с работниками, с потребителями, с инвесторами, с поставщиками и т.д.

Корпорация:

1) крупное объединение, использующее в своей хозяйственной деятельности международный подход и предполагающее формирование и развитие международного производственно-сбытового, торгового и финансового комплекса с единым центром принятия решений в стране базирования и с филиалами, представительствами и дочерними компаниями в других странах

2) компании-провайдеры (поставщики информации), которые выполняют процесс апрезентации, то есть процесс сбора, кодирования и передачи новой информации пользователям (в соответствии с идеями К.Кнорр-Цетины)

В качестве теоретического основания данного исследования выступают концепция информационного знания К.Кнорр-Цетины, перформативистский подход Д.Маккензи, типология рынков Р.Сведберга, идеи о деловых стратегиях В.Радаева.

Методический раздел.

Для описания возникновения и развития корпорации Томсон Рейтрс будет использоваться исторический метод (на основании данных с сайта самой корпорации, а также источников деловой прессы). Также важно рассмотреть информационные продукты, предлагаемые корпорацией.

Для рассмотрения стратегий будет использоваться анализ документов (ежегодные отчеты и Книга Фактов, размещенные на сайте корпорации), а также данные деловой прессы (Фортьюн, Форбс, Файненшл Тайм, РБК и т.д.). Для определения финансовой стратегии будут отбираться именно ежегодные отчеты, предоставляемые корпорацией на собственном сайте, так как в них представлена: деловая активность за год, распределение финансовой активности по направления деятельности корпорации, выводы о сделанной работе за год и планы на будущее, способы взаимодействия с разными участниками рынка, формы организации бизнеса и др.

Для рассмотрения трудовой стратегии будет использоваться метод полуструктурированного интервью.

Проведение серии интервью необходимо для того, что понять: 1) каким образом осуществляется отбор сотрудников в корпорации, 2) какие существуют практики поддержания и развития сотрудников корпорации.

Выбор полуструктурированного интервью оправдывается тем, что нет необходимости жёсткого следования плану: если во время интервью возникнет неожиданный/непредполагаемый оборот (неучтенная информация), то можно остановиться подробнее на

этом моменте для построения целостной картины трудовой стратегии корпорации. Также такого рода интервью проводится при исследовании конкретной ситуации, процесса и предполагает использование целевого отбора (отбираются респонденты, которые имеют знания об интересующей нас проблеме).

Выборка носит целевой характер: необходимо опросить сотрудников локального представительства корпорации. Отбор осуществляется по принципу доступных случаев. Также важным критерием отбора служит отдел работы сотрудника (исходя из положений акторно-сетевой теории применительно к медиа исследований, необходимым становится исследовать не только создателей контента, но и специалистов технической службы, и представителей, распространяющих продукты корпорации).

В соответствии с поставленными задачами гайд интервью включает следующие блоки: общая информация об опыте сотрудника в корпорации, практики найма, практики развития сотрудников.

Гайд интервью.

1. Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте работе в корпорации?
2. Вспомните, пожалуйста, Ваше собеседование в корпорацию. Как оно проходило? Какие вопросы Вам задавали? Проходили ли Вы какое-либо тестовое задание?
3. Необходимо ли знание иностранного языка? Если да, то какого?
4. Вспомните, пожалуйста, какие условия корпорация предлагала Вам при трудоустройстве?
5. Перед тем, как приступить к работе, проводился ли Вам инструктаж для ввода в коллектив и для знакомства с деятельностью компании?
6. Был ли у Вас испытательный срок? Если да, то сколько он длился?
7. Были ли Вам предоставлен куратор? Если да, то как происходило Ваше взаимодействие с ним?
8. Как Вы думаете какими качествами/навыками должен обладать человек для работы в Вашей корпорации?
9. Существует ли в корпорации система корпоративного обучения? Проводятся ли тренинги, семинары для сотрудников? Если да, то на какие темы?
10. Существует ли возможность для повышения профессиональной квалификации или программы профессионального развития? Если да, то расскажи в чем их суть, пожалуйста.

11. Есть ли в корпорации профсоюзное движение?
12. Поддерживаются ли в корпорации культурно-социальные движения? (например, движение «зеленых» и др.)
13. Ваш пол
14. Ваше образование
15. Отдел работы в корпорации

Полученная в ходе серии интервью информация в дальнейшем будет обработана в программе ATLAS.ti

Приложение 2. Транскрипт интервью №1.

Информант №1. Мужской, неоконченное высшее, отдел продаж

Интервьюер: Здравствуйте

Информант: Здравствуйте

Интервьюер: Спасибо, что согласились на интервью. Напомню, что сегодня тема разговора будет связана с трудовыми условиями работы в компании Томсон Рейтерс.

Информант: Хорошо

Интервьюер: Тогда давайте начнем. Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте работе в компании.

Информант: Я пришел в компанию еще во время учебы в университете, стажером на 3 курсе в подразделение продаж. Сейчас работаю фулл-тайм, заканчиваю цикл годичной стажировки. По ее окончании меня возьмут работать в штат. Здесь есть пространство для развития, работы много, но и платят неплохо, в том числе хорошие бонусы по результатам.

Интервьюер: А в чем заключается Ваша работа?

Информант: В основном я работаю с клиентами и клиентским документооборотом.

Интервьюер: Вспомните, пожалуйста, Ваше собеседование. Как оно проходило?

Информант: Так как изначально я шел на стажировку, то между претендентами была ролевая игра, в группах из пяти человек. Затем был цикл из собеседований с менеджерами. А да, еще было одно тестовое задание.

Интервьюер: А на собеседованиях какие вопросы задавали?

Информант: Насколько я помню о целях, амбициях, мотивации, наличии желания развиваться. А вот про опыт мало спрашивали.

Интервьюер: А какие условия предлагает компания при трудоустройстве?

Информант: Стажерам при 20 часовом рабочем дне 20т.р. + квартальные бонусы до 50т.р. при отличных результатах, градуатам (фулл-тайм стажировка для выпускников, в исключениях для студентов последнего года (я на 4м курсе)) 55т.р. + бонусы квартальные со сделок (в зависимости от результатов 0-150т.р., верх не ограничен, в среднем около 70-100). Ну и официальное трудоустройство.

Интервьюер: Хорошо. Ведь Томсон Рейтер -это крупная компания, международного масштаба, важно ли было знать английский или другие иностранные языки?

Информант: Конечно. Английский необходим обязательно. И причем на свободном уровне владения. А вот остальные языки- это только в качестве преимущества.

Интервьюер: Правильно ли я понимаю, что в рабочем процессе могут возникнуть ситуации, когда без английского языка не обойтись?

Информант: Да, конечно.

Интервьюер: Поняла. А вот перед тем как приступить к работе, был ли проведен своего рода инструктаж для ввода в коллектив, для знакомства с деятельностью компании?

Информант: Был небольшой инструктаж. Но в целом, могу сказать, что больше все самому приходилось узнавать. Особенно, что касается коллектива. Да и работы в целом.

Интервьюер: Вот Вы сказали, что устроились сначала на стажировку. Был ли к Вам приставлен своего рода куратор?

Информант: Нет, непосредственно куратора, приписанного именно за мной, не было.

Интервьюер: Хорошо. А как Вы думаете какими качествами/навыками должен обладать человек для работы в Вашей корпорации?

Информант: Я бы, наверное, назвал такие качества как открытость, инициативность, коммуникабельность, умение работать самостоятельно и независимо. И еще наличие внутренней мотивации.

Интервьюер: А можете ли что-нибудь рассказать об обучении в Томсон Рейтерс. Есть ли оно? Может какие-то семинары проводятся или тренинги?

Информант: Да, проводится огромное количество тренингов по всем возможным направлениям. Поэтому здесь есть пространство для профессионального развития.

Интервьюер: А есть ли в компании профсоюзное движение?

Информант: Насколько я знаю, нет. Ну или я с ним не сталкивался. Так что точно не отвечу.

Интервьюер: А помимо профессионального обучения, поддерживаются другого рода активности? Например, спортивные, социальные или культурные?

Информант: Да, есть спортивные организации. Также поддерживается благотворительность. Есть сотрудничества с благотворительным фондом, помогающим детским дом. Для детей с ограниченной ответственностью.

Интервьюер: Хорошо. На этом все вопросы закончились. Спасибо, что согласились дать интервью.

Информант: Да не за что.

Приложение 3. Транскрипт интервью №2

Информант №2. Женский, Высшее, отдел разработок.

Интервьюер: Добрый день

Информант: Здравствуйте

Интервьюер: Спасибо, что согласились на интервью. Давайте напомним тему разговора. Поговорим сегодня о работе в Томсон Рейтерс.

Информант: Постараюсь рассказать, что смогу.

Интервьюер: Хорошо, тогда начнем. Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте работе в компании.

Информант: Здесь работаю пару лет в отделе разработок.

Интервьюер: Вспомните, пожалуйста, Ваше собеседование. Как оно проходило?

Информант: Собеседование проводил начальник отдела, непосредственно будущий руководитель. Все проходило в корректном формате в обозначенное время. Никаких стресс-тестов и прочих ужасов. Сначала задавали вопросы, а потом рассказали, в чем будет заключаться работа.

Интервьюер: А какие конкретно вопросы задавали?

Информант: Вопросы стандартные: образование, ожидание от работы, цели

Интервьюер: А предлагали Вам пройти тестовое задание?

Информант: Да, но не на самом собеседовании, а до. Тестовое задание было прислано и делала его дома.

Интервьюер: Согласитесь, что компания Томсон Рейтерс – компания международного масштаба. Необходимо ли здесь знание иностранного языка? Если да, то какого?

Информант: Да, необходим. В особенности английский. Без него никуда.

Интервьюер: А не могли бы Вы вспомнить какие условия компания предлагала при трудоустройстве?

Информант: Точно все не вспомню, наверное. В первую очередь, это договоренность о зарплате, небольшая премия по итогам года, ежегодная индексация с учетом инфляции. Еще была доплата за питание, оплата половины стоимости фитнес-карты, и, конечно, чай-печеньки.

Интервьюер: Прежде чем приступить к работе, проводился ли Вам инструктаж? Чтобы познакомиться с деятельностью компании, познакомиться с коллективом?

Информант: Да, был. Рассказали в общих чертах как работает подразделение, кто чем занимается. А более тесное знакомство с коллективом – это уже самостоятельно.

Интервьюер: А Вы проходили испытательный срок?

Информант: У меня конкретно испытательного срока не было. Кстати, куратор был, сидели за соседними столами, общались по мере необходимости.

Интервьюер: А как Вы думаете какими навыками, качествами необходимо обладать, чтобы работать в Вашей компании?

Информант: Такими же, как и для любой другой работы: ответственность, внимательность, умение планировать свою деятельность, плюс приходится работать с большими объемами информации, поэтому желательна способность перерабатывать большие объемы информации.

Интервьюер: А какие есть возможности для собственного развития? Может быть проводятся какие-нибудь семинары или тренинги?

Информант: Да, есть возможность заниматься английским языком, причем с носителем.

Интервьюер: А как на счет профессионального роста? Повышение квалификации? Или может быть программы профессионального развития?

Информант: Есть. Если хочешь двигаться в своей карьере дальше, можно обсудить эту тему с куратором/руководителем группы, обсудить, что именно нужно для этого сделать, какие ресурсы подключить. Куратор составит индивидуальную программу и поможет по ней двигаться. У меня все происходило без дополнительных усилий, но, в целом, в компании очень поддерживают стремление сотрудников развиваться и помогают в этом.

Интервьюер: Хорошо. А что насчет профсоюзного движение? Поддерживается ли оно в компании?

Информант: Нет, или я про него не знаю.

Интервьюер: Ну и последний вопрос. Помимо профессиональных инициатив, поддерживаются ли иные виды инициатив, например, спортивные или культурные, или социальные?

Информант: Компания поддерживает отдельные проекты помощи детским домам и фондам, помогающим детям с серьезными заболеваниями, в них можно, по желанию, принимать участие.

Интервьюер: Хорошо. Благодарю, что приняли участие в интервью.

Приложение 4. Транскрипт интервью №3.

Информант №3. Женский, высшее, отдел разработок

Интервьюер: Здравствуйте

Информант: Добрый день.

Интервьюер: Спасибо, что согласились на интервью. Давайте сразу начнем. Напомню, что тема разговора- это работа в корпорации Томсон Рейтерс.

Информант: Да, да, я помню.

Интервьюер: Хорошо. Расскажите тогда, пожалуйста, о Вашем опыте работе в Томсон Рейтерс.

Информант: Сначала стоит немного пояснить мой карьерный путь. Я специально не устраивалась в Томсон Рейтерс. Компания, где работала, была просто приобретена Томсон Рейтерс. Таким образом я стала частью этой корпорации.

Интервьюер: Но вы продолжили работать на том же месте?

Информант: Да

Интервьюер: Вы почувствовали какие-либо изменения в рабочем процессе после поглощения?

Информант: Дайте подумать... Если честно, особых изменения именно в моей работе не было. Над чем работала, то и продолжала делать.

Интервьюер: Может быть вспомните были ли какие-то нововведения?

Информант: Точно помню, что для сотрудников ввели тогда уроки английского языка с носителем. А все остальное как было, так и осталось.

Интервьюер: Проводились какие-нибудь тренинги, семинары обучающие?

Информант: Нет. Такого не было

Интервьюер: То есть, правильно ли я поняла, что в принципе можно говорить о том, что по факту в рабочем процессе для Вас никаких кардинальных изменений не было?

Информант: Лично для меня, вроде не было

Интервьюер: Хорошо, тогда на этом закончим. Спасибо, что приняли участие в интервью.

Приложение 5. Транскрипт интервью № 4.

Информант №4. Женский, высшее, отдел продаж

Интервьюер: Здравствуйте

Информант: Добрый день

Интервьюер: Спасибо, что решили принять участие в интервью Давайте сразу начнем.

Информант: Да

Интервьюер: Напомню, что тема интервью - это работа в корпорации Томсон Рейтерс.

Информант: Да, да.

Интервьюер: Расскажите, пожалуйста о Вашем опыте работе в данной корпорации.

Информант: Для меня приход сюда это повышение в карьере. Раньше тоже была занята в продажах, но захотелось поменять немного сферу деятельности. Работаю уже пару лет, пока все нравится

Интервьюер: Хорошо. Теперь не могли бы Вы попытаться вспомнить Ваше собеседование. Как оно проходило?

Информант: Сначала я подала заявление на сайте, затем поступил телефонный звонок от представителя компании. Можно сказать, что это было мини-интервью, спрашивали почему именно я хочу у них работать, попросили также рассказать немного о себе. А затем пригласили уже на полноценное собеседование.

Интервьюер: Какие вопросы Вам задавали непосредственно на собеседовании?

Информант: Естественно попросили рассказать о себе, образовании, опыте работы. Также об амбициях, жизненных целях. Это что я точно помню

Интервьюер: А Вы проходили какое-нибудь тестовое задание?

Информант: Нет... Хотя знаете, если это конечно можно назвать тестом, скорее проверка на способности в продажах. В общем- то обрисовали ситуацию, которая может возникнуть в рабочем процессе, и задавали вопросы, как бы я поступила, чтобы сделала, как бы исправила... все в таком духе.

Интервьюер: Интересно. А как насчет иностранных языков, ведь компания -международная. Необходим ли он в работе?

Информант: Да. В работе используется, конкретно английский. Но у меня с этим проблем- нет, так что для меня знание языка не было каким-либо препятствием.

Интервьюер: При устройстве какие условия предлагала компания?

Информант: Была договоренность о заработной плате, говорили еще и о возможных премиях по результатам.

Интервьюер: А прежде чем приступить непосредственно к работе был ли проведен инструктаж?

Информант: Скорее была беседа. И плюс знакомство с коллективом. Рассказали, как работает отдел, кто за что отвечает, и что надо будет делать мне.

Интервьюер: У Вас был испытательный срок?

Информант: Нет.

Интервьюер: Как Вы думаете, какими качествами надо обладать, чтобы работать в Томсон Рейтерс?

Информант: Я думаю коммуникабельность, нацеленность на результат, ответственность, умение работать с большим объемом данных.

Интервьюер: Есть ли в компании корпоративное обучение? Проводятся ли тренинги или семинары?

Информант: Да. Например, если появляются новые функции в продукте, то мы должны об этом знать и уметь рассказывать, ведь мы же и продаем этот самый продукт.

Интервьюер: А в целом как Вы оценивает возможности профессионального роста в компании?

Информант: Я бы так ответила: если работаешь и есть нацеленность на определенный результат, то всего достигнешь, и будет профессиональный рост. Конечно, желание расти

должно быть не со стороны работодателя, а со стороны сотрудника, поэтому себя проявлять нужно. В принципе, здесь неплохие условия для достижения карьерного роста.

Интервьюер: А Вы можете перечислит эти условия?

Информант: Например, те же семинары, тренинги. Если есть желание, то можно и разработать индивидуальную программу профессионального развития, где будет некий план твоей будущей карьеры вместе с поставленными целями и желаемыми результатами.

Интервьюер: Хорошо, поняла. Поддерживается ли в компании профсоюзное движение?

Информант: На счет профсоюзного движения не знаю.

Интервьюер: А что на счет социальных, культурных, благотворительных, спортивных активностей? Существуют ли объединения подобного рода?

Информант: Да, точно знаю про поддержку благотворительных проектов. Участие, конечно, по желанию.

Интервьюер: На этом вопросы закончились. Благодарю, что приняли участие.

Информант: Не за что. Надеюсь, помогла, чем смогла.

Приложение 6. Транскрипт интервью №5.

Информант №5. Мужской, высшее, аналитика

Интервьюер: Добрый день

Информант: Здравствуйте

Интервьюер: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте работы в корпорации

Информант: Работаю я тут не так давно. Аналитиком. Суть моей работы – следить за тенденциями, происходящими на российском рынке. Пишу комментарии, аналитические записки, отчеты и т.д.

Интервьюер: Хорошо. Вспомните, пожалуйста, как проходило Ваше собеседование.

Информант: Сначала был телефонный разговор с представителем компании. Спросили почему я хочу работать именно у них, что я знаю про компанию. Я сам задал встречных пару вопросов. Затем уже было непосредственно интервью.

Интервьюер: А какие вопросы Вам задавали?

Информант: Все стандартно: много спрашивали об опыте, о моих качествах и навыках.

Интервьюер: Было ли какое-нибудь тестовое задание?

Информант: Попросили дать комментарий о современной ситуации на рынке. Писать ничего не предлагали, хотя знаю, что бывает такая практика. Думаю, со мной этого не произошло в силу моего опыта.

Интервьюер: Необходимо ли знание иностранного языка? ведь компания международного масштаба?

Информант: Да. В моей работе безусловно. Собственно, при моем трудоустройстве было важным условием иметь хороший устный и письменный английский язык.

Интервьюер: Какие условия предлагала компания при трудоустройстве?

Информант: Мне кажется, все как обычно. Главное - была договоренность о заработной плате.

Интервьюер: Хорошо. Я правильно понимаю, что в силу Вашего опыта, у Вас не было как такового испытательного срока?

Информант: Не было

Интервьюер: Как Вы думаете какими качествами/навыками должен обладать человек для работы в Вашей корпорации?

Информант: Если говорить про мою позицию, то в первую очередь не бояться работать с большими объемами информации, также необходима усидчивость и ответственность. И конечно, грамотность, без нее никуда.

Интервьюер: А как насчет профессионального роста в компании? Присутствуют ли обучающие программы?

Информант: Насколько я знаю, есть. Правда в разных отделах, разные семинары и тренинги проводятся. Но есть и общие, для всех. Также знаю, что есть индивидуальные программы.

Интервьюер: И последний вопрос. Поддерживаются ли в компании социально-культурные движения? Например, благотворительность? Или другое?

Информант: Да, компания поддерживает благотворительность, и каждый сотрудник может в этом поучаствовать, но это все на добровольных началах, никто никого не заставляет.

Интервьюер: На этом все. Спасибо, что приняли участие в интервью.

Приложение 7. Транскрипт интервью №6.

Информант №6. Женский, высшее, работа с клиентами

Интервьюер: Здравствуйте.

Информант: Добрый вечер.

Интервьюер: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте работы в Томсон Рейтерс.

Информант: Работаю здесь уже несколько лет. Работаю специалистом по продуктам TP, в основном это общение и поддержка клиентов, решение затруднений с нашими продуктами, если такие возникают.

Интервьюер: Вспомните, пожалуйста, Ваше собеседование. Как оно проходило. Какие вопросы Вам задавали?

Информант: Обычное. Стандартные вопросы. Поговорили обо мне, об опыте, о карьере. С моей стороны тоже были вопросы: во-первых, про обязанности, во-вторых, про условия труда, в-третьих, о карьерных перспективах. Это то, что помню. Хотя, забыла сказать, что был и телефонный звонок перед собеседованием, с приглашением, где попросили о себе рассказать, и попросили пояснить почему я хочу работать именно здесь.

Интервьюер: Согласитесь, Томсон Рейтерс – компания глобального масштаба. Как Вам кажется, необходим ли знание иностранного языка? если да, то на каком уровне?

Информант: Да, здесь без английского никуда. Даже насколько я знаю, во всех вакансиях Томсон Рейтерс указывается как обязательное требование знание языка. Желательно грамотно владеть и письменным, и устным английским. Но если что, здесь организуются занятия по английскому и можно этот навык прокачать.

Интервьюер: А что насчет других языков?

Информант: Про остальные иностранные языки могу сказать лишь одно – они будут выступать как преимущество.

Интервьюер: Какие условия были со стороны компании?

Информант: Определенный уровень зп. Оплата части на питание. Еще я спрашивала на счет возможностей карьерного роста, поэтому мне рассказали об обучении, тоже это привлекло.

Интервьюер: Прежде чем приступить к работе проводился ли у Вас инструктаж?

Информант: Небольшой инструктаж был. Обсудили мои обязанности еще раз, показали офис- что, где находится, познакомили с некоторыми важными в офисе людьми, также рассказали о расписании работы. А остальное все сама. Если возникал вопрос, то коллеги помогали, чем могли.

Интервьюер: А у Вас был испытательный срок?

Информант: Нет

Интервьюер: Как Вы думаете какими качествами/навыками должен обладать человек для работы в Вашей корпорации?

Информант: Инициативный, общительный. Думаю, неплохими дополнениями будут ответственность и самостоятельность, в некоторой степени независимость.

Интервьюер: Существует ли возможность для повышения профессиональной квалификации или программы профессионального развития? Если да, то расскажи в чем их суть, пожалуйста.

Информант: Так. Во-первых, как я уже упоминала, есть возможность заниматься английским языком. Во-вторых, устраиваются различные мероприятия, например, семинары. В-третьих, если не ошибаюсь, если есть желание и инициатива, то можно составить что-то вроде собственной программы, как мне кажется, она больше актуальна для молодых социалистов. Работает это так, сначала необходимо обозначить, что ты хочешь продвигаться по карьере своему начальнику, а дальше идет определение целей, необходимых результатов, задач для выполнения. Просто говоря, составляется план карьеры с пошаговыми действиями.

Интервьюер: Поняла. И последний вопрос. Есть ли в рамках компании поддержка социокультурных или иных инициатив?

Информант: Например, есть поддержка благотворительности. Дайте подумать... если не ошибаюсь, есть и спортивные объединения. В остальном, наверное, не в курсе, если и есть.

Интервьюер: Хорошо. На этом все. Благодарю, что приняли участие.

Информант: Не за что.