

© 1995 г.

И.Ф. КОНОНОВ, Е.В. АДАМЕНКО, Л.Ц. ВАХОВСКИЙ,  
Л.Ф. ПАНЧЕНКО

## ОБЛАСТНАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА О РАЗВИТИИ ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЛУГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

---

*Авторы работают в Луганском государственном педагогическом институте им. Т.Т. Шевченко. КОНОНОВ Ильи Федорович — кандидат философских наук, заведующий кафедрой философии и социологии. АДАМЕНКО Елена Викторовна — кандидат педагогических наук, доцент, член-корреспондент Международной Акмеологической Академии. ВАХОВСКИЙ Леонид Цезаревич — кандидат педагогических наук, доцент. ПАНЧЕНКО Любовь Феликсовна — преподаватель.*

---

Цели и методы исследования. В данной статье обобщаются эмпирические данные, полученные в результате контент-анализа материалов областных газет, издающихся в Луганске, и региональных газет, издающихся в Донецке и распространяющихся во всем Донбассе, посвященных развитию частного предпринимательства в Луганской области. Изучение материалов местной прессы было одним из этапов исследования, направленного

Рейтинг популярности областных и региональных газет (%)

Таблица 1

Ранговое место	Газеты	Подписывают	Регулярно покупают
1.	Наша газета (Луганск)	12	13
2.	Луганская правда (Луганск)	11	9
3.	Жизнь Луганска (Луганск)	5	13
4.	Голос Донбасса (Луганск)	1	1,5
5.	Взгляд (Донецк)	0,2	1
6.	Донецкий кряж (Донецк)	0,4	0,3

на выявление факторов, способствующих или препятствующих развитию частного предпринимательства в Луганской области<sup>1</sup>.

Необходимость анализа прессы обусловлена тем, что средства массовой информации (СМИ) в ходе общественного дискурса формируют каталоги проблем и идей, структурируют аудиторию по группам мнений и оказывают влияние на процесс принятия решений властными структурами [1]. Изучая факторы, влияющие на становление частного предпринимательства, мы хотели выяснить, как они отражаются местной прессой, и, с другой стороны, оценить областные и региональные газеты как один из факторов, влияющих на исследуемый общественный феномен. Необходимо было оценить, как связаны между собой когнитивная и социальная стороны деятельности наших масс-медиа.

Выбор для анализа областных и региональных газет связан с тем, что рынок СМИ Украины за годы независимости в значительной мере регионализировался. Президент Украины Л.Д. Кучма, выступая перед редакторами газет в Житомире, привел данные о том, что сейчас местные и региональные периодические издания составляют 2/3, общего объема газетных тиражей Украины [2]. Характерно это и для Луганщины.

Наша социологическая лаборатория с 1991 г. регулярно отслеживает ситуацию на газетном рынке области. Полученные данные позволяют говорить о некоторых явных тенденциях его развития. Здесь всегда сталкивались три важнейших информационных центра — Москва, Киев и Луганск. В последние годы как региональный издательский центр заявил о себе и Донецк, чьи издания распространяются по всему Донбассу. В 1991 г. самой большой популярностью пользовались всесоюзные газеты, издаваемые в Москве, на втором месте были луганские издания и только после них шли киевские. За годы независимости интенсивность влияния московских СМИ на наше население значительно снизилась. Однако это не привело к пропорциональному росту популярности всеукраинских газет, издаваемых в Киеве. Люди начали отдавать предпочтение областным, городским и районным газетам. Последний замер состояния газетного рынка сделан нами в июне 1994 г. и ходе общерегионального опроса 962 человек. Его результаты приведены в табл. 1.

Среди бывших всесоюзных изданий наиболее популярными были «Аргументы и факты» (подписывают — 8,8%, регулярно покупают — 5,6%) и «Комсомольская правда» (соответственно 5,9% и 3,2%). Самой популярной всеукраинской газетой была «Голос Украины» с соответствующими показателями — 1,5% и 2,1%.

Причины изменений на газетном рынке следует искать как в политической сфере (замыкание коммуникационных связей со становлением государственности прежде всего внутри Украины, интенсификация внутриукраинского дискурса), так и в экономической (высокие цены на печатную продукцию).

Для контент-анализа были разработаны рубрикатор и инструкция кодировщику. При создании рубрикатора смысловые единицы, подлежащие фиксации, выделены таким образом, чтобы в совокупности составить логико-семантическую модель отражения на страницах газет такого объективного явления как частное предпринимательство. Рубрикатор был создан до исследования и использовался кодировщиками как рабочий инструмент. Подчеркиваем это особо, т.к. в литературе предлагаются и другие методы выделения смысловых единиц. Например, как перспективный обсуждается метод выделения смысловых единиц, предложенный В.Н. Карповой [3]. В соответствии с ним вначале выделяются все смысловые

<sup>1</sup> Исследовательский проект выполнен благодаря гранту, предоставленному социологической лабораторией Луганского пединститута им.Т.Г. Шевченко Фондом «Евразия» и Агентством по Международному развитию США.

Таблица 2

## Распределение публикаций по изданиям

№ п/п	Газеты	Абсолютное количество публикаций	В % по отношению к газетной площади
1.	Наша газета	39	3,23
2.	Луганская правда	40	1,68
3.	Жизнь Луганска	27	1,07
4.	Голос Донбасса	13	0,96
5.	Взгляд	3	0,32
6.	ФБР	6	1,95

единицы одного текста, затем другого и так до последнего, чтобы не пропустить ни одной новой. С нашей точки зрения, кроме трудоемкости, этот метод обладает и другими недостатками. С привлечением группы кодировщиков он приведет к субъективизму в выделении смысловых единиц и вместо повышения снизит валидность инструментария.

Инструкция содержала не только описание последовательности процедур, которые должен совершать кодировщик, но и определение основных понятий. Ключевым среди них было понятие «предпринимательство». В социологической литературе сейчас активно уточняют его объем и содержание [4]. Классическим считается понимание предпринимательства, восходящее к трудам Й. Шумпетера [5], которое отождествляет это явление с инновационной деятельностью в сфере экономики. Но в практических целях предпринимательство сейчас часто отождествляют с бизнесом вообще. Например, В.И. Богачев пишет: «Предпринимательство представляет собой любой вид хозяйственно-финансовой деятельности субъектов различных форм собственности на средства производства в соответствии с действующим законодательством под собственную финансово-имущественную ответственность» [6]. Разрыв между теоретическим и практически-повседневным уровнями определения понятия «предпринимательство» создавал для нас определенные трудности. С одной стороны, мы принимаем определение Й. Шумпетера, но, с другой стороны, понимаем, что стратегию исследования на этом определении построить нельзя. На страницах газет «предпринимательство» и «частный бизнес» рассматривались как синонимы. Проблему мы решили так. Для кодировщиков предпринимательство определялось как экономическая деятельность, ориентированная на получение прибыли через рыночные механизмы, субъекты которой не связаны государственной собственностью. В рубрикаторе же были предусмотрены смысловые единицы, характеризующие инновационную деятельность.

Работа проводилась со следующими областными изданиями: «Наша газета» (учредитель — областной Совет и трудовой коллектив редакции), «Луганская правда» (независимая), «Голос Донбасса» (учредители — ПО «Луганскуголь» и трудовой коллектив редакции). Еженедельник «Жизнь Луганска» (учредитель — Луганский городской Совет) по своему статусу является городским, но распространяется по всей области и в этом качестве анализировался. Региональные газеты, издающиеся в Донецке и распространяющиеся по всему Донбассу, — это «Взгляд» (учредители — Либеральная партия Украины и трудовой коллектив редакции), «ФБР (Финансы. Бизнес. Реклама)» (учредитель — АО «Издательский дом Geo N Universal Press»), «Донецкий кряж» (учредители — «Донбассинпресс» и «Интербис»). Первые из двух региональных газет имеют свои редакции и в Луганске.

Аналізу подвергались все номера с 1 января по 31 октября 1994 г. После первого этапа исследования, когда шел поиск материалов, подлежащих анализу, из дальнейшего рассмотрения был исключен «Донецкий кряж», в котором не было обнаружено необходимых публикаций. Подчеркнем, что мы отбирали для анализа только те материалы, которые целиком и полностью были посвящены проблемам частного предпринимательства в Луганской области.

**Количественные и качественные характеристики публикаций о частном предпринимательстве.** Во всем массиве материалов, опубликованных задействованными в анализе газетами, было обнаружено 128, полностью посвященных исследуемой проблематике. Это составляет 1,53% общей газетной площади. Поскольку данное количество не является значительным, а распределение его во времени равномерно, дальнейший анализ будем производить по типу статического исследования, периодически прибегая к процедуре сравнения источников.

Вначале рассмотрим распределение публикаций по отдельным газетам (табл. 2).

Значимую для целей исследования информацию несет и распределение жанровых особенностей опубликованных материалов. 32% от их общего количества являлись очерками о конкретных фирмах, 28% — репортажами о конкретных событиях, 12,5% — очерками о конкретных предпринимателях. Не зафиксировано аналитических статей, где речь шла бы о развитии предпринимательства в целом, о его успехах, трудностях, перспективах. Единственной формой рационализации действительности были публицистические размышления, которые составили 10% от общего количества публикаций. Такое распределение с незначительными отклонениями характерно и для отдельных газет.

Интересно проанализировать характер деятельности фирм, которые выступают героями публикаций. Ведь именно на основании этого у читающей публики формируется образ предпринимательства. Так вот, в 36% материалов говорится о фирмах, для которых основой является производственная деятельность, в 13% — про структуры со смешанной деятельностью, в 12% — о торгово-посреднических организациях и в 8% — о фирмах, преимущественно занимающихся обслуживанием населения. 61% публикаций посвящен фирмам, непосредственно зарегистрированным в Луганской области. В то же время мы располагаем статистическими данными о малых предприятиях (состояние на октябрь 1994 г.), на основе которых можно констатировать, что в Луганске, где по сравнению с другими городами области предпринимательство развито в наибольшей степени, 50% фирм занимались торговой и посреднической деятельностью, 12% — строительством, по 8% — оказанием услуг и производством товаров народного потребления.

Половина напечатанных материалов о частном предпринимательстве принадлежала штатным сотрудникам редакций. 31% статей подписан фамилиями, установить принадлежность носителей которых невозможно. Самим предпринимателям принадлежало только 3 статьи (1,6% от общего количества). Не зафиксировано публикаций, авторами которых являлись бы сотрудники частных фирм.

Правда, из-за преобладания среди авторов профессиональных журналистов материалы отличались высокой достоверностью. Только 7 материалов (5% от общего числа) содержали одни лишь размышления и оценки авторов: только 9 статей (7%) не содержали указаний на источники информации.

На основании этих сведений можно сделать вывод, что проблемы развития предпринимательства находятся на периферии внимания всех областных и региональных газет. В случае, когда журналисты обращаются к этому общественному феномену, их установки выступают в качестве фильтра отражения данного фрагмента действительности. Можно предположить, что, считая более ценной производственную деятельность, они и пишут о ней чаще. Хотя возможно и другое объяснение. Коммерческие структуры просто могут быть менее открытыми для контактов с представителями прессы.

**Имидж предпринимательства и предпринимателей.** В настоящий момент именно эти вопросы разработаны прессой лучше всего. Описывая конкретные фирмы и конкретных предпринимателей, журналисты, естественно, отражают какие-то черты их облика. Такая совместно написанная картина для наших целей может быть весьма информативной, что и подтвердило проведенное исследование. Во-первых, впечатляет преобладание позитивных черт над негативными (174 смысловые единицы против 23). Только в 6-ти материалах полностью соблюдена нейтральная позиция.

Рассмотрим составляющие имиджа, представив в виде отдельных таблиц распределение позитивных и негативных черт (табл. 3, 4).

Истолкование этих данных предложим немного позже, а сейчас рассмотрим, как на страницах газет отражаются качества самих предпринимателей. Для получения «объемного изображения» мы использовали три измерения: 1) профессиональные качества; 2) качества, характеризующие отношение к людям и обществу; 3) качества, свидетельствующие об отношении к культуре. Для каждого из этих измерений в анализе использовался принцип дихотомических пар. В первом случае — это «компетентность — дилетантизм», «инициативность — безынициативность», «честность в делах — нечестность в делах»; во втором — «гуманное отношение к людям — негуманное отношение», «патриотизм — антипатриотизм», «скромность — хвастовство»; в третьем — «постоянное самообразование — образовательная стагнация», «высокая культура — низкая культура». Было зафиксировано уменьшение смысловых единиц при переходе от блока к блоку: в первом — 125, во втором — 33, в третьем — 29. Во всех случаях доминировали позитивные составляющие дихотомических пар.

**Позитивные составляющие имиджа предпринимательства**  
(в % к общему количеству смысловых единиц, фиксирующих позитивные черты)

№ п/п	Газеты	Новаторство в производстве	Обеспечение населения товарами	Создание новых рабочих мест	Благотворительность	Патриотизм	Неопределенное, но позитивное отношение	Другое
1.	Все издания вместе	29	33	10	10	2	7	9
2.	Наша газета	23	34	4	13	2	11	13
3.	Луганская правда	34	31	17	5	2	5	6
4.	Жизнь Луганска	28	25	6	11	6	14	10
5.	Голос Донбасса	33	67	—	—	—	—	—
6.	Взгляд	25	25	25	25	—	—	—
7.	ФБР	23	23	15	23	—	—	—

Таблица 4

**Негативные составляющие имиджа предпринимательства**  
(в % к общему количеству смысловых единиц, фиксирующих негативные черты)

№ п/п	Газеты	Спекуляция	Бездушные	Криминальное происхождение	Криминальная деятельность	Антипатриотизм	Неопределенное, но негативное отношение	Другое
1.	Все издания вместе	39	9	13	26	—	4	9
2.	Наша газета	30	20	10	30	—	10	—
3.	Луганская правда	50	—	—	50	—	—	—
4.	Жизнь Луганска	50	—	25	13	—	—	12
5.	Голос Донбасса	—	—	—	—	—	—	—
6.	Взгляд	—	—	—	—	—	—	100
7.	ФБР	—	—	—	—	—	—	—

При обсуждении профессиональных качеств предпринимателей не зафиксировано упоминаний о безынициативности, а инициативность доминировала среди остальных черт этого блока (48% смысловых единиц). На втором месте по частоте упоминаний находилась компетентность (30%), на третьем — честность в ведении дел (12%). Упоминания о дилетантизме составили 3% зафиксированных смысловых единиц, а нечестность в ведении дел — уже 6%.

Во втором блоке смысловых единиц лидировало такое качество как гуманное отношение к людям (67%). Противоположное ему качество упоминалось в 6% смысловых фрагментов текстов. В парах «патриотизм — антипатриотизм» и «скромность — хвастовство» зафиксировано распределение 15% и 3%, 6% и 3% соответственно.

В парах третьего блока «самообразование — стагнация», «высокая культура — низкая культура» смысловые единицы распределились так: 38% и 0%, 42% и 21%.

Анализ этих вопросов позволяет увидеть, как действует фильтр установок сотрудников газет при отражении феномена предпринимательства. В основном обнаружены положительные черты. Социологи об этом уже писали на примере России и фиксировали воздействие таких подходов СМИ на реципиентов, особенно на молодое поколение [7]. Однако поставить на этом точку нельзя. Мы уже отмечали, что в нашем случае авторы в основном дают достоверные публикации. Их можно обвинить не в искажении фактов, а в тенденциозном отборе последних. Вот эта тенденция представляется весьма симптоматичной. Несмотря на преобладающее положительное отношение авторов газет к предпринимательству, они обращают главное внимание на функционально-экономическую сторону этого явления и на персональные качества самих предпринимателей.

Конечно, однозначно истолковать зафиксированную тенденцию нельзя. Здесь мы очевидно, имеем результирующую взаимодействия технократических установок пишущих о предпринимательстве и определенных черт самого объективного явления. Но, несомненно, что объективные черты и публикации зафиксированы. И этот дисбаланс в образе предпринимательства и предпринимателей несет важную информацию. Согласно теоретическим разработкам современных украинских авторов предпринимательство может считаться цивилизованным, когда оно гармонически сочетает экономическую и социальную модели [81]. «Экономическая модель отражает "жестокое" стороны капиталистического общества и отвечает периоду его формирования, фазам интенсивного развития и роста» [8, с. 82]. Контент-анализ, как вполне объективный метод исследования, дал возможность высветиться этим сторонам действительности.

Факторы, воздействующие на развитие частного предпринимательства. К сожалению, эти проблемы не находятся в поле внимания авторов анализируемых нами публикаций. Однако через анализ конкретных случаев можно сделать некоторые выводы о состоянии дел в этой области и о призме, через которую оно преломляется при восприятии пишущими о предпринимательстве.

При анализе все факторы были разделены нами на внутренние и внешние. В свою очередь внутренние факторы разбиты также на две группы: 1) организация труда, внедрение новой техники и технологий; 2) собственность, квалификация сотрудников и психологический климат в фирме. Внешние факторы были разделены на три группы: 1) отношения с государством; 2) отношения с другими субъектами экономической деятельности; 3) отношения с элементами гражданского общества, которые сложились к настоящему времени. В каждой группе было произведено внутреннее деление, отраженное в рубрикаторе.

При анализе этих факторов главный акцент был сделан на их стимулирующей, положительной роли. В отношении внутренних факторов, положительно влияющих на развитие предпринимательства, было зафиксировано 195 смысловых единиц. 112 из них относились к организационной и технической стороне дела, а 73 — к вопросам собственности и человеческих качеств. В первой группе 43% значимых фрагментов текстов говорили о внедрении новой техники и новых технологий, 38% — о хорошей организации труда, 11% — о современной связи и компьютеризации, 8% — о поиске новой информации. Во второй группе 33% смысловых единиц фиксировали высокий уровень квалификации руководства. 23% — соответствующий уровень квалификации персонала, 18% — благоприятный психологический климат, 15% — стимулирующее влияние отношений собственности. Остальные фрагменты фиксировали какие-то иные внутренние стимулирующие факторы.

Для фиксации внешних стимулирующих факторов в рубрикаторе было предложено 24 позиции. Из них только по шести обнаружена частота упоминаний, позволяющая гово-

речь о возможности анализа распределения. 29 раз упоминаются отношения с иностранным бизнесом, по 25 раз — отношения с населением и отношения с государственными предприятиями, 15 раз — отношения с другими частными фирмами, 13 раз — деятельность местных властей, 12 раз — отношения с коммерческими банками.

Для анализа факторов, препятствующих развитию частного предпринимательства, проанализированные публикации не дают достаточного материала. Если обратиться к внутренним факторам, то 4 раза говорится о плохой организации труда, по 2 раза — о плохом техническом и технологическом уровнях, плохой связи и недостаточной компьютеризации, низком уровне квалификации руководства и персонала, плохом психологическом климате. Не обнаружено материалов, где речь шла бы о полном отсутствии поиска новой информации и о дестимулирующем влиянии отношений собственности.

Среди внешних негативных факторов (в рубрикаторе для их фиксации было предусмотрено 28 позиций) чаще всего выделялись следующие: по 11 раз — негативные моменты налогообложения, отношений с государственными банковскими учреждениями, отношений с населением: по 9 раз — негативные моменты украинского законодательства, отношений с государственными предприятиями; по 7 раз — негативные моменты отношений с иностранным бизнесом, с коммерческими банками, с другими частными фирмами.

И в этом случае есть основания говорить о препарировании прессой действительности в соответствии со своими установками. Ведь акцентирование внимания на положительных факторах, стимулирующих развитие частного предпринимательства, происходило, когда производители задыхались под бременем налогов и вынуждены были или прекращать дело, или переориентироваться на коммерческую деятельность; когда организованная преступность оплела все ростки нормального предпринимательства; когда разрушилась финансовая система и более 40% денежной массы обслуживало теневую экономику, обращаясь вне банков, о чем откровенно сказал Л.Д. Кучма на расширенном заседании Координационного комитета при Президенте Украины по борьбе с коррупцией и организованной преступностью 30 января 1995 г. [9]. Ясно, что не в результате действия положительных факторов средняя продолжительность существования на Украине малых предприятий — 12—18 месяцев, а кооперативов — 48—60 [10].

**Общие выводы.** Областные и региональные газеты, как участники общественно-политического дискурса о развитии частного предпринимательства в Луганской области, находятся на первой стадии освоения этого феномена. В целом, приняв положительное отношение к этому явлению, они изображают его через сумму отдельных примеров, не демонстрируя склонности к аналитическому подходу. Пока не отражены тонкие механизмы действия предпринимательских структур, не показано значение частного бизнеса для общественного целого. Газеты, как нам показалось, находятся на стадии обсуждения вопроса «Нужно или не нужно частное предпринимательство?» Указывая на отдельные положительные примеры, они вроде бы говорят: «Посмотрите, ведь дело полезное!» Основания для этого в нашей области есть, ведь и среди депутатов Верховного Совета Украины от нашей области, и в областном Совете преобладают коммунисты. Но имеется общемировой опыт, свидетельствующий о том, что переход к постиндустриализму невозможен без всестороннего развития этого сектора экономики. Поэтому пресса должна раскрывать механизмы, делающие предпринимательство эффективным или неэффективным.

На пути к этому подходу лежат не только внешние к СМИ обстоятельства, но и внутренние условия пишущих о частном предпринимательстве. Их можно определить как гибриды технократизма и синдрома поиска положительных примеров.

Можно констатировать, что в силу указанных причин газеты, материалы которых анализировались нами, не могут полноценно выполнять ни когнитивные, ни социальные, ни контролирующие функции. Пока они не могут быть фактором выработки новой общественной стратегии в отношении предпринимательства. Но мы не думаем, что так будет всегда.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Костенко Н.В. Средства массовой коммуникации: автономия на фоне двойной зависимости // Общественное мнение и власть: механизм взаимодействия. Киев: Наук. думка, 1993. С. 116—117.
2. Голос України. 1995. 14 січня. С. 2.
3. Иванов В.Ф. Контент-анализ как формализованный метод исследования документов // Философская и социологическая мысль. 1994. № 3—4. С. 223.

4. См.: *Арсенко А. Г.* Підприємці в минулому і сьогодні: хто вони? Генеза західних концепцій // Філософська і соціологічна думка. 1993. № 1. С. 80—95.
5. *Шумпетер И* Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. С. 199.
6. *Богачев В И* Становление рыночных отношений в Украине. Луганск: Світлиця- 1994. С. 58.
7. *Балабанов С С . Воронин Г.Л.. Французов» Л.Я.* Имидж предпринимателя у педагогов и учащихся // Социал. исслед. 1993. № 2. С. 11.
8. *Арсенко А., Селіванов В . Суїменко Г* Портрет без ретуші і поки що без рами // Віче. 1994. № 12. С. 85
9. Голос України. 1995. 1 лютого. С. 2.
- 10 *Ясиновський В.* Як живеться недержавному сектору // Віче. 1994. № 9. С. 57.