

О.С. Довбыш,
магистр, отделение деловой и политической журналистики, ГУ-
ВШЭ

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ПОВЕДЕНИЕ КОРПОРАЦИЙ

Неоклассики экономической теории традиционно руководствовались положением о совершенной информации, об автоматизме сделок на рынке. Но реальный рынок принципиально информационно несовершенен, и сделка сама по себе стоит определенных денег, которые мы тратим на приобретение информации. Это приобретение информации иногда настолько дорого, что мы или отказываемся иметь всю информацию и тем самым совершаем ошибку в планировании своей сделки; или очень сильно тратимся на информацию и получаем заведомо меньшую прибыль. В любом случае мы имеем дело с издержками по приобретению информации – либо прямыми (если мы вложились в приобретение информации), либо альтернативными (если мы отказались приобрести информацию и несем убытки из-за этого).

В экономических моделях процесс распространения информации пока играет весьма незначительную роль. Предполагается, что заинтересованные лица могут получать информацию, но вовсе не обязательно должны это делать. Иногда им предлагают покупать информационный материал за предварительно оговоренную плату. В моделях нет места специальным органам, осуществляющим сбор информации, что значительно снижает затраты на ее приобретение. В реальных условиях компании (рыночные агенты) могут получать информацию из различных источников. В качестве источников могут выступать:

1. СМИ
2. Собственные поставщики информации (т.н. инсайд)
3. Исследовательские компании (маркетинговые агентства, консалтинговые агентства и т.д.)

СМИ как источник информации имеют большое преимущество. А именно - стоимость информации для рыночного агента. СМИ значительно снижают издержки экономических агентов на получение информации. Когда the Wall Street Journal публикуют таблицу с квартальным отчетом действия ПИФов, например, инвестору не нужно тратить время, собирая все части информации. Он может просмотреть ее за одну секунду по цене 1 доллар (плюс неявные издержки траты времени на чтение). Поэтому большую часть нужных им сведений организации черпают из сообщений СМИ, которые в свою очередь зачастую единолично решают, о чем следует информировать общество, и придают дополнительную достоверность сведениям, поступившим по другим каналам.

Это значительное снижение (если не исключение вовсе) издержек на сбор информации представляется чрезвычайно важным, так как во многих ситуациях индивиды сталкиваются с парадоксом выгодного невежества: издержки на то, чтобы быть информированным превышают выгоду, которую можно получить от полученной информации. Следовательно, СМИ имеет возможность превзойти результат «выгодного невежества». Таким образом СМИ увеличивает количество людей, которые узнают о поведении других людей, усиливая таким образом эффект репутации. Говоря словами Justice Brandies: «Публичность недаром привлекает как средство от социальных и индустриальных болезней. Солнце – лучшее средство дезинфекции, электрический свет – самый эффективный полицейский» [16]. То есть публичность и присутствие в СМИ может как положительно, так и отрицательно влиять на репутацию компании и ее менеджмента. Уменьшая расходы пользователей на сбор и анализ своего информационного наполнения, СМИ играют важную роль в создании и укреплении репутации фирм.

Примеры влияния СМИ на деловую стратегию корпораций

Чтобы доказать, что случаи влияния СМИ на политику корпораций не являются единичными, приведем ряд примеров, отражающих, как перемены

в менеджменте компаний связаны с давлением со стороны СМИ. Наиболее примечательно в этих примерах то, что изменения произошли при отсутствии законодательства, предписывающего определенный образ действий или предусматривающего санкции за бездействие.

Пример 1.

Авария танкера «Эксон Вальдез» (Exxon Valdez) компании Exxon, произошедшая 23 марта 1989 года у берегов Аляски, считается наиболее разрушительной для экологии катастрофой, когда-либо происходившей в море. Около 10,8 миллионов галлонов нефти (около 260 тыс. баррелей или 40,9 миллионов литров) вылилось в море, образовав нефтяное пятно в 28 тысяч квадратных километров. Было загрязнено нефтью около двух тысяч километров береговой линии [26].

Однако эта авария знаменательна еще и с точки зрения влияния СМИ на ситуацию. СМИ повсеместно обвиняли компанию в слишком медленных и недостаточно активных действиях по устранению последствий катастрофы. В результате компания Exxon под давлением общественности была вынуждена принять меры до решения суда. Местные и федеральные власти без помощи суда в 1991 году достигли соглашения с компанией, в результате чего был создан Попечительский Совет «Exxon Valdez» (EVOS). Компания Exxon согласилась выплатить в течение 10 лет сумму ущерба в размере 900 млн. долларов.

Также после катастрофы в 1990 году был принят Закон «О нефтяном загрязнении», установивший строгие правила, которые необходимо соблюдать при транспортировке нефти.

Пример «Эксон Вальдез» иллюстрирует общую модель влияния СМИ на корпоративное поведение через общественные организации. Наиболее эффективна данная модель для нарушений, связанных с экологией и охраной окружающей среды.

После принятия в 1990 г. в США Закона о предотвращении загрязнения окружающей среды каждая американская фирма обязана ежегодно сообщать об объемах выброса химических веществ, перечисленных в приложении к Закону. Данное требование явилось мощным инструментом воздействия на позиции корпораций, поскольку теперь не составляет труда установить источник загрязнения в лице конкретной фирмы и даже предприятия. Различные экологические организации осуществляют сбор соответствующей информации и периодически публикуют ее под броскими заголовками. Затем эти сведения используют по своему усмотрению вещательные СМИ и печатные органы. Любое сообщение о состоянии окружающей среды вызывает повышенный интерес общественности, и поэтому охотно подхватываются СМИ, что позволяет экологическим группам, пропагандирующим свои идеи, экономить средства.

Давление общественного мнения, вызванное сообщениями о загрязнении окружающей среды, не остается без последствий. Фирмы, занимавшие первые места в списке «фирм-отравителей», сразу же поставили перед собой главную стратегическую задачу – как можно быстрее покинуть пресловутый список, хотя законодательство они вовсе не нарушали. В частности компании тратят огромные средства на строительство очистных сооружений или приобретение средств контроля за состоянием окружающей среды. Эти драконовские меры руководство компаний считало крайне необходимыми для того, чтобы «радикальным образом изменить крайне негативное отношение общества к химической промышленности» [11].

Пример 2.

Известно, что в Республике Корея крупные акционеры, пользуясь преимуществами своего положения, наживаются за счет мелких инвесторов. Национальное законодательство о корпорациях предоставляет аутсайдерам лишь минимальные права.

Первые усилия по форсированию перемен были предприняты в 1996г., когда по инициативе преподавателя Корейского университета Ян Ха Сунна

было создано движение «Народная солидарность за демократическое участие» (НСДУ). По примеру американцев инвестор-активист сосредоточил свое внимание на переменах в политике крупнейших корейских фирм. При этом он использовал правовые рычаги, включая голосование по доверенности, исковые заявления о возбуждении уголовных дел, а также возможности прессы по оказанию давления на руководителей корпораций, чтобы вынудить их под угрозой формирования неблагоприятного общественного мнения изменить свои подходы к управлению бизнесом. Пожалуй, в Республике Корея в еще большей степени, чем в США, успех явился результатом давления общественного мнения, а не судебных санкций.

Наиболее удачной можно считать борьбу за аннулирование инсайдерских сделок в «СК телеком». Фирма получала огромную прибыль, однако это никак не отражалось на ее финансовом положении, так как она регулярно переводила деньги на счета других компаний, которыми почти на 100% владели председатель правления «СК телеком» и его ближайшие родственники. НСДУ постаралось привлечь внимание общественности к подобной недопустимой практике. После того, как лондонская Financial Times подхватила эту историю, СМИ развернули дружную кампанию борьбы за голоса акционеров. В прессе, на радио и телевидении регулярно появлялись соответствующие объявления и сообщения. В марте 1998 г. правление «СК телеком» сдалось и согласилось выполнить требования НСДУ. При этом успешное завершение общественной кампании резко выделялось на фоне полного провала попыток добиться благоприятного решения в судебном порядке [11].

Пример 3.

В октябре 2000 г. Ульям Броудер, исполнительный директор крупнейшего в России фонда государственных ценных бумаг (Hermitage Fund), привлек внимание газет к злоупотреблениям в «Газпроме», а затем передал материалы о недостатках в руководстве компанией в такие авторитетные зарубежные экономические издания, как Business Week, New-

York Times, Financial Times, Wall Street Journal, Washington Post. Давление СМИ помогло поднять координацию действий институциональных инвесторов на новую, более высокую ступень, побудило их проголосовать за проведение специальной финансовой ревизии и обусловило другие серьезные перемены в стратегии корпорации. Сообщая о плохом руководстве, пресса может вынудить политических деятелей и менеджеров, дорожащих своей международной репутацией, принять меры по исправлению ситуации. Любопытно, что с этой точки зрения пресса по важности приравнивается к правоохранительным органам [18].

Пример 4.

Давление общественного мнения в результате деятельности печати имеет существенное значение для частного сектора, помогая ему использовать механизмы саморегулирования для улучшения корпоративного управления. В Великобритании вместо применения статей закона, предписывающих реализацию организационных мер, наложение судебных санкций и штрафов, англичане задействовали испытанные механизмы саморегулирования, придав им дополнительную силу публикациями в прессе. Комиссия Кэдбери, в которой преобладают представители частного бизнеса, разработала нормы корпоративного руководства и специальные механизмы, которые позволяют контролировать, насколько деятельность директоров и менеджеров отвечает этим требованиям. Данные нормы допускают изменение тактики управления под давлением общественного мнения, сложившегося в результате разоблачений и комментариев в прессе. Путь гласности хорош тем, что саморегулирующаяся организация в состоянии самостоятельно устранить ошибки, наложить взыскания или принять какие-либо иные меры. Путь судебных санкций не всегда доступен, да и судебное разбирательство может затянуться надолго.

Обязанность в условиях гласности публично отчитываться о своей деятельности в соответствии с принятыми нормами заставила компании в короткие сроки изменить практику корпоративного управления. Если, по

сведениям Лондонской фондовой биржи, в 1992 г. 2/3 английских фирм функционировали с нарушением норм Кэдбери, то в 1996 г. их строго соблюдали уже 93% компаний. Кроме того, в фирмах, принявших эти стандарты, повысились ответственность и подотчетность руководства, а сроки пребывания на руководящих должностях стали напрямую зависеть от результатов деятельности компании. Столь примечательная реклама была, несомненно, стимулирована горячим одобрением кодекса общественностью и прессой, которые при малейшем отступлении от этих правил публично обвиняли прежде всего менеджеров и директоров фирм.

Пример 5.

С 1988 г. журнал Business Week публикует рейтинг лучших американских школ бизнеса в зависимости от качественной оценки их деятельности. Несмотря на спорный характер применяемых критериев (слушатели, как правило, посещают лишь одну школу, однако их отзывы ложатся в основу оценки), рейтинг привлек повышенное внимание и вскоре стал играть роль стандарта в данной сфере образования. Неизвестно, проводился ли какой-либо системный анализ влияния этих оценок на качество руководства школами бизнеса, однако, без сомнения, это влияние огромно.

Не так просто ответить на вопрос, почему в данном случае давление прессы дает результаты. Ведь школы бизнеса – некоммерческие организации, да и структура управления в них довольно специфическая. Возможен ряд объяснений этой реакции, например, убежденностью в том, что данный рейтинг влияет на качественный состав слушателей и размер зарплаты выпускников, однако также нельзя сбрасывать со счетов ранее упоминавшийся фактор – заботу руководителей о своей репутации. С введением рейтинга школ бизнеса, который стал решающим критерием при выборе места учебы, преподаватели, заботясь о собственной репутации, стали проявлять больше усердия.

Рейтинг журнала Business Week не был чем-то новым. До него рейтинг университетских факультетов и кафедр, а также школ бизнеса, проводился журналом US News and World Report. Однако ни тираж, ни авторитет этого издания, особенно в деловом мире, не шли ни в какое сравнение с Business Week. Это еще раз подтверждает тезис о том, что СМИ влияют на корпоративное руководство, уменьшая его издержки на сбор и проверку достоверности нужной информации. Чем больше у журнала тираж и выше престиж, тем сильнее его влияние, тем реальнее он способен подорвать или укрепить репутацию.

Все приведенные выше примеры указывают на корреляцию между освещением в средствах массовой информации некоторых аномалий в деятельности фирм и стремлением их руководства исправить положение. Едва ли эту связь можно считать случайной [11].

Пресса в сравнении с другими механизмами решения проблем управления

На некоторых рынках разоблачение в прессе считается таким же суровым наказанием, как и другие предусмотренные законом меры воздействия, используемые в борьбе с недостатками в управлении компаниями и обычно упоминаемые в научной литературе. Подтверждением тому служит проведенный недавно в Малайзии опрос институциональных инвесторов и биржевых аналитиков. Им предлагали назвать факторы, которые, по их мнению, наиболее важны для оценки качества корпоративного управления и при принятии решений о вложении денег в официально зарегистрированные на фондовой бирже ценные бумаги. По мнению респондентов, характер высказываний публики, освещение в прессе деятельности той или иной компании играют более важную роль, чем многие другие факторы, которые чаще упоминаются в ученых спорах, например, такие, как взаимоотношения компаний с надзорными органами, численность и квалификация независимых исполнительных директоров, наличие

комиссии по труду и заработной плате и ревизионной комиссии, личные качества главного бухгалтера [11].

Возможные типы влияния СМИ на рыночное поведение корпораций

Средства массовой информации способны влиять на деятельность корпораций, по меньшей мере, тремя путями.

1) Повышенное внимание СМИ может заставить политиков инициировать реформирование законодательства о корпорациях или настаивать на его неукоснительном соблюдении, ибо бездействие в подобной ситуации вредит их политической карьере и принижает их роль в глазах общества как в своей стране, так и за рубежом. Вероятный побудительный мотив – уверенность, что бездействие повредит их политической карьере или принизит их в глазах общества, как в собственной стране, так и за рубежом.

2) Повышенное внимание СМИ может повлиять на репутацию фирм известным, стандартным способом, который учитывается в большинстве экономических моделей и связан с одним из традиционных пониманий репутации. Зарплата менеджера напрямую зависит от степени доверия к нему акционеров и работодателей, от уверенности, что в ситуациях, когда его действия невозможно контролировать, он будет строго блюсти их интересы. Боязнь материальных санкций удерживает менеджера от соблазна использовать благоприятные обстоятельства в целях личной выгоды и заставляет заботиться о своем добром имени и профессиональной пригодности.

3) Внимание СМИ затрагивает репутацию менеджеров и членов правления компаний в глазах не только акционеров и работодателей, но и всего общества.

Влияние репутации на поведение менеджеров корпораций

Очевидно, что угроза репутации играет большую роль при воздействии СМИ на компании. Рассмотрим более подробно взаимозависимость между СМИ и репутацией менеджеров и директоров.

Репутация в широком понимании слова – создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо (Большой энциклопедический словарь). Деловая репутация – одно из нематериальных благ. Представляет собой оценку профессиональных качеств конкретного лица. Деловой репутацией может обладать любой гражданин, в том числе, занимающийся предпринимательской деятельностью, а также любое юридическое лицо: коммерческая и некоммерческая организация, государственные и муниципальные предприятия, учреждения и т.д. (Юридический словарь) [27].

Влияние СМИ на репутацию компании может быть показано на примере модели репутации, построенной по образцу, предложенному Д.Даймондом (D.Diamond) [16]. Сила воздействия может быть полезной или вредной. Она различается по уровню затрат на осуществление тех или иных мероприятий. Например, один менеджер проявляет заботу об охране окружающей среды, другого эта проблема не волнует. Предположим, что меры по охране окружающей среды связаны со значительными расходами. Значит, первый менеджер одобрит выделение необходимых денежных средств, второй же выскажется против лишних трат.

Но представим, что противник любых мер по защите охраны окружающей среды вдруг решит раскошелиться. Тогда, если мы захотим включить эти затраты в типовую модель репутации, то сможем утверждать, что эта неожиданная щедрость обусловлена возможным решением менеджера попробовать себя на политическом поприще. В этом случае дурная слава противника охраны окружающей среды будет чрезвычайно серьезным недостатком. В более широком плане мы можем рассматривать эти издержки как дань сохранению доброго имени в глазах окружающих. Общественные нормы поведения предписывают менеджерам доброжелательно относиться к вопросам охраны окружающей среды, в противном случае им грозит общественное порицание, а ведь любому человеку не нравится, если его считают «плохим».

В условиях, когда репутация «друга окружающей среды» сулит большие выгоды (или когда признание «врагом окружающей среды», связано с крупными неприятностями и потерями), даже «плохой» менеджер может прикинуться хорошим и поступать правильно, лишь бы прослыть защитником окружающей среды. Поскольку только «плохой» менеджер способен причинить ущерб среде обитания, сам факт загрязнения сразу же приведет к его разоблачению.

Данная модель репутации основана на предположении, что информация о деятельности того или иного менеджера с большей долей вероятности будет доведена до сведения общественности. На практике все обстоит иначе. Информация вовсе не «сваливается», как снег на голову. Она приобретается за деньги, и цену устанавливают средства массовой информации. Правительства, фирмы и группы интересов производят и накапливают информацию, которую СМИ затем обрабатывают и выборочно распространяют. Чем шире зона действия СМИ, тем вероятнее, что публика в своей массе получит необходимые сведения. С другой стороны, чем шире аудитория, тем дальше проникнет информация.

Если мы в данной модели репутации будем исходить из предположения, что посторонние лица смогут узнать о действиях менеджеров только с некоторой долей вероятности, тогда чем выше такая вероятность, тем скорее можно ожидать, что руководители проявят заботу о состоянии окружающей среды. И если с увеличением масштабов охвата населения средствами периодической печати возрастает его информированность, то чем шире этот охват, тем больше надежды, что менеджеры будут бережно относиться к окружающей среде.

Рассматривая менеджера, который должен принять решение, которое может принести бонусы ему лично, но может нанести вред его репутации и будет причиной наказания со стороны закона. Простое применение модели Бекера (Becker) [16] предполагает, что менеджер отклонит это предложение тогда и только тогда, если:

$$\begin{aligned}
& E(\text{Private benefit}) < E(\text{Reputational cost}) + E(\text{Punishment}) \\
& = \sum_i p_i * RC_i | i \text{ learns about it} + \pi P,
\end{aligned}
\tag{1}$$

где

$E(\text{Private benefit})$ – ожидаемая личная выгода

$E(\text{Reputational cost})$ – ожидаемые издержки угрозы репутации

$E(\text{Punishment})$ – ожидаемое возможное наказание

RC_i – издержки угрозы репутации перед группой i при принятии решения

p_i – вероятность, с которой группа i получит информацию о действиях менеджера и поверит ей

π – вероятность возникновения давления и взысканий со стороны общественности

P – наказание в случае возникновения давления и взысканий

СМИ могут влиять на правую часть данного равенства четырьмя способами.

- 1) Публикуя новости о данной теме СМИ изменяют p_i , т.е. вероятность того, что данное действие станет известно аудитории и таким образом повлияет на репутационные издержки. Конечно, разные СМИ имеют разные по размеру аудитории, поэтому каждое СМИ имеет разное влияние на p_i собственной аудитории. Если, например, компания планирует получить новые финансовые вливания и заботится о мнении о себе на финансовых рынках, то такие публикации могут очень чувствительно повлиять на финансовое сообщество.
- 2) СМИ также могут влиять на правую сторону равенства, увеличивая репутационные издержки RC_i . Один из способов сделать это – обрушить шквал публикаций, обличающих неверное поведение менеджера. Когда деловая пресса подвергла яростному осуждению чрезмерную заработную плату бывшего председателя

Нью-Йоркской Фондовой Биржи (NYSE) Ричарда Грасса, многие директора такого же уровня, ранее подтвердившие размер своих заработных плат, изменили свое мнение. Изменения в поведении менеджеров были вызваны не только тем, что информация достигла большой аудитории (изменение p_i), но и негативной оценкой гонорара Грасса. Негативный позиция увеличивает репутационные издержки, грозящие менеджеру. Другой способ изменения RC_i – формирование общественного мнения.

3) Третий способ влияния СМИ на правую часть равенства – влияние на вероятность возникновения давления и взысканий, π . Это влияние возникает через 3 канала.

- i. Первый – политики. Для них важно мнение их будущих избирателей. Поэтому СМИ при воздействии на корпоративное поведение могут заручиться поддержкой политика, который в свою очередь заинтересован в своем имидже перед избирателями.
- ii. Второй канал связан с ролью СМИ в битве между общественным интересом (когда аудитория интересуется общественно значимыми новостями) и личным интересом (развлекательные новости). Главная причина того, что личные интересы имеют так много веса в политических решениях связано с «рациональной апатией» избирателей. Однако эта «рациональная апатия» может быть изменена СМИ. Делая политические новости развлекательными, СМИ могут завуалировано проинформировать читателей и таким образом снизить силу личных интересов.
- iii. Третий канал связан с тем, что политики заботятся не только о своей репутации перед избирателями, но также о своей репутации перед зарубежными странами. Например, российский премьер Путин заботится о своей репутации в

западном мире, в частности в США. Любая новость (особенно переданная в международном СМИ), которая показывает его слабым или не контролирующим какую-либо ситуацию, снижает доверие к нему в международных кругах. Таким образом, вероятнее он примет участие в решении той проблемы, которая обсуждается в международном сообществе. Резюмируя все вышесказанное, в случае нарушений в корпоративном поведении лицо, ответственное за принятие решения, должно разрешить компромисс, представленный в равенстве. С одной стороны, личные выгоды отсутствия давления представлены сохраненными усилиями и благодарностью от компании, допустившей нарушения. С другой стороны, данное лицо сталкивается с репутационными издержками того, что оно будет воспринято как неэффективный исполнитель своей работы. Дополнительно ко всему, оно сталкивается с риском наказания, если его бездействие преследуется законом и если этот закон активно требуется. Распространяя новости о нарушениях корпоративного поведения, СМИ представляют бездействия лица, принимающего решения, увеличивая личные издержки его бездействия.

- 4) В-четвертых, СМИ могут влиять на правую сторону равенства, воздействуя на размер наказания Р. Это определенно верно, в случае если дело доходит до суда, потому что СМИ могут влиять на настроение судьи, но также это верно когда лобби воздействия имеет свободу действия в определении размера наказания и это влияет на его репутацию перед публикой.

Итак, СМИ играют немаловажную роль в создании имиджа руководителей корпораций и, действуя в этом направлении, как бы вынуждают их соблюдать принятые в обществе нормы поведения.

Механизмы влияния СМИ на политику корпораций

В любом случае воздействия СМИ выполняют роль рычага, на который нажимают те или иные группы лиц. Это могут быть акционеры компании, общественные организации, государство. Каждая группа лиц использует СМИ по-разному.

Из факта существенного значения СМИ для корпоративного управления вытекает важное следствие: печать вынуждает руководителей не только блюсти интересы акционеров, но и действовать в приемлемой для общества форме. Данное обстоятельство определяет роль общественных норм поведения в дебатах по вопросам управления корпорациями, отводя этим нормам первое место. За некоторыми исключениями, значение этих норм, как правило, игнорировалось. Между тем это – благодатное поле деятельности для реформаторов, если им удастся заострить внимание на поведении, противоречащем принятым в обществе правилам, и способствовать соблюдению существующих норм, благоприятствующих эффективному руководству компаниями. Наряду с этим, главным препятствием на пути улучшения системы управления фирмами могут стать сложившиеся традиции.

Конкретные примеры, приведенные выше, свидетельствуют о наличии такого феномена, как влияние СМИ, и иллюстрируют его механизм. Однако чтобы доказать его реальную значимость, необходимо выявить объективные факторы такого воздействия. Сейчас более подробно остановимся на путях реализации такого влияния.

Откуда СМИ черпают информацию о действиях корпораций

До сих пор речь шла о роли СМИ в сборе, проверке достоверности и распространении необходимых обществу сведений о деятельности корпораций. Но где СМИ приобретают информацию о нарушениях в

корпоративном поведении? Самим заниматься ее сбором – весьма дорогое удовольствие, а потому им часто приходится довольствоваться ее получением из различных источников. Наиболее важным из таких источников является правительство, которое прямо или косвенно (по различным официальным и полуофициальным каналам) инициирует разоблачение недобросовестных деяний, например, в сфере финансов или охраны окружающей среды. Поступающая **из правительственных источников** информация – наиболее надежная, она не подвергается предварительной целенаправленной обработке и не передается в обмен на что-либо. Заинтересованным группам легче ее обобщить, а журналистам – распространить в уже обобщенной виде.

Журналисты часто добывают сведения непосредственно из первых рук – **источников внутри компании**, т.е. менеджеров, сотрудников фирм и т.п. Но зачастую эта информация не только носит выборочный и субъективный характер, но также предоставляется в порядке обмена («услуга за услугу»), например, на благоприятный отзыв в СМИ.

Аналогичная проблема возникает при использовании третьего потенциального источника информации, каким являются различные **группы интересов** (активисты из числа акционеров, институциональные инвесторы, защитники окружающей среды и т.д.). Они производят информацию, осуществляют сбор и обобщение сведений, поступающих по другим каналам. Сбор информации ведут также аналитики рынков долговых обязательств и ценных бумаг. И хотя СМИ для этих организаций очень важны, решающее значение они имеют для активистов, которые стремятся мобилизовать и координировать усилия различных категорий граждан, призывая их к бойкоту или совместному выступлению против политики руководства какого-либо акционерного общества.

Четвертым источником информации о поведении корпораций (в том числе нарушениях) являются **отраслевые эксперты**. В данном случае эксперт вряд ли может информировать о планирующихся действиях

компании (хотя иногда он дает прогнозы, основываясь на своем опыте), однако эксперт может дать весомую оценку деятельности компании в период разворачивания конфликта (т.к. чаще всего проблемная ситуация растягивается во времени, особенно если дело связано с судебным процессом). Например, во время существующего конфликта акционера компании «Вымпелком» Telenor с миноритарным акционером Farimex эксперты оценивали ситуацию в прессе, как однозначно негативно угрожающую репутации «Вымпелкома», в том числе среди финансовых кругов [22].

Как формируется повестка дня

Сообщения масс-медиа, являющихся в современном мире новостным монополистом, воспринимаются публикой как отражение реальности, однако эта реальность весьма существенно отличается от реального мира, где происходит гораздо больше событий в сравнении с теми, что находят свое отражение в программах новостей или в ежедневной газете. Так, типичная ежедневная газета публикует только 25% новостной информации, поступающей от информационных агентств. Та же ситуация, только, пожалуй, еще сложнее на телевидении. Поэтому то, что мы получаем в качестве новости, - результат тщательного отбора и решения, принимаемого в процессе создания информационного продукта, реальным ограничителем которого выступают фиксированные объемы газетных площадей и экранного времени, диктующие размер места, отводимого каждой конкретной теме.

Примерно до середины 70-х гг. исследования средств массовой коммуникации мало касались этапа производства. Классической работой, посвященной процессу производства текстов на примере производства новостной информации, признано исследование Д.Уайта, который выделил две группы участников процесса производства новостей – «собиратели новостей» (newsgathers) и «переработчики новостей» (news processors). Первые – это журналисты и репортеры, которые собирают информацию и пишут тексты; вторые – это те, кто перерабатывает тексты, «фильтруя»

информацию. В числе последних выделяются «контролеры» - те самые «стражи ворот» по Лассуэлу, которые принимают решение о том, увидит ли данная информация свет, т.е. будет ли она напечатана, передана по радио, телевидению [12].

Проводилось огромное количество исследований, где анализировались факторы, воздействующие на принятие решений gatekeeper'ами, - их персональные склонности и идиосинкразии, неписанные нормы и правила работы конкретной медиа-организации, недостаток времени для проверки информации, страх перед нарушением закона, стремление к прибыли и т.д

Рассмотрим исследование О.Кольцовой [5], [6], в котором рассмотрено, что влияет на работу журналистов и, соответственно, на то, какие новости они освещают.

На формирование новостей влияют как институциональные безличные факторы (временные и пространственные ограничения, коллективный характер производства, противоречие между регулярным производством новостей и нерегулярным потоком событий и др.), а также агенты влияния:

- Экономические агенты (владельцы СМК, спонсоры, рекламодатели);
- Источники информации (все, кто обладает информацией, представляющей ценность для производителей новостей)
- «Государственные» агенты – индивиды, чье служебное положение в государственных структурах дает им доступ к ресурсам, которые могут использоваться вне предписанного назначения для давления на СМК
- Агенты, опосредующие (или имитирующие) влияние аудитории – медиаметрические фирмы, измеряющие рейтинги, и рекламные агентства

Так как каждый агент может обладать сразу несколькими ресурсами, и есть ресурсы, доступные почти всем (например, обращение в суд), то на практике агенты часто соединены в неразрывные общности. Тем не менее,

никто из агентов влияния не делает новостей, их производят сами журналисты. Журналисты, как производители новостей, обладают следующими важными ресурсами:

1. Профессиональный ресурс – монополия на определенные навыки
2. Институциональный ресурс – привилегированный доступ к производству информации
3. Символический ресурс – апелляция к демократическим ценностям, прежде всего к ценности свободы прессы.

Можно выделить три основных типа влияний на повседневные профессиональные практики рядовых журналистов:

1. Технически-форматные ограничения
2. Указания начальства, опосредующего влияние многих других агентов
3. Источники.

Первая группа влияний осознается журналистами как конститутивные правила игры. Такое видение противоречиво: с одной стороны, есть полное осознание того, что сюжет «делается»; с другой, сюжет подается как «факт». Высказывания об этих двух сторонах обычно разводятся во времени, а при столкновении – ищутся средства для сглаживания противоречий.

Указания начальства, в основе которых могут лежать различные мотивы, оцениваются по-разному. Чаще всего их считают частью рутины, в других случаях ими не довольны по соображениям творческим, а иногда за ними угадывают политические интересы. Так как ресурсов для сопротивления начальству у репортеров почти нет, то всем указаниям придается легитимный статус на разных основаниях.

Напротив, влияние источников осознается как вмешательство внешнее и к тому же нелегитимное, и потому вызывает наибольшее сопротивление. Журналисты часто располагают достаточными властными ресурсами, позволяющими оказывать такое сопротивление.

Границы между всеми тремя видами влияний не являются непроницаемыми. Так, начальство может выступать и как агент казалось бы

безличного жанрового и производственного контроля, и как представитель внешних агентов. Источниками также могут становиться агенты с самыми разными ресурсами (помимо собственно информационных), например, политические деятели, чиновники или спонсоры. Профессиональные правила могут модифицироваться как журналистами, так и отчасти внешними агентами, особенно источниками информации и рекламодателями.

Можно также выделить ряд агентов влияния, которые неизвестны журналистам. Это, во-первых, экономические агенты (кроме тех, кто поставляет материалы «на правах рекламы»); во-вторых, «государственные», когда они не выступают как источники информации, а пользуются «служебными» ресурсами воздействия; и, в-третьих, это агенты, опосредующие влияние аудитории. Все они имеют дело, как правило, с главами телекомпаний или в некоторых случаях с руководителями среднего звена. Однако было бы некорректно упускать эти влияния из виду.

Так как СМИ воздействуют на корпоративное поведение через общественное мнение, следует более подробно остановиться на эффекте воздействия на формирование общественного мнения.

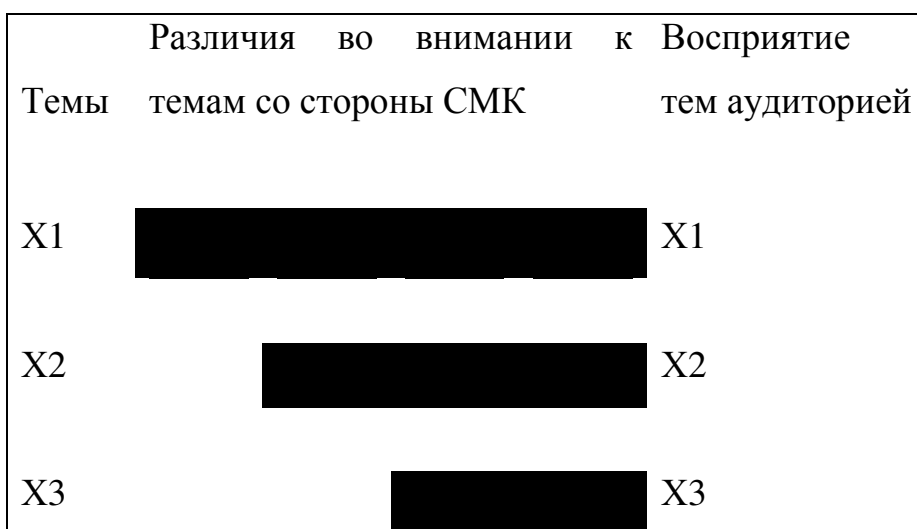


Рис. 1 Установление пунктов повестки дня

Из сообщений массовой коммуникации аудитория не только узнает о событиях. Аудитория также получает информацию об относительной значимости события. Например, в одном из исследований знаменитой серии проектов медиагруппы университета Глазго, где изучалось освещение в СМК забастовок на автомобильном заводе, была выявлена такая тенденция: журналисты систематически предпочитали в качестве источников менеджеров предприятия бастующим рабочим; первым предлагали высказаться в свободной форме, а вторым задавали полные скепсиса вопросы; среди трех возможных причин неудач завода примерно в двух третях случаев указывалась одна – та, которую считали верной менеджеры. Другими словами, средства коммуникации устанавливают «повестку дня» события. Поэтому возможность влияния на познавательные способности аудитории является одной из важнейших составляющих власти массовой коммуникации.

Основную идею этого подхода можно проиллюстрировать следующим образом (Рис. 1).

Итак, среди широкого круга проблем те, которые получают большее внимание со стороны массовой коммуникации в течение конкретного временного интервала, оказываются более знакомыми и значимыми для аудитории и, соответственно, наоборот.

Также проблема формирования общественного мнения может быть описана с точки зрения концепции «спирали молчания», предложенной немецким социологом Э.Ноэль-Нойман. Здесь предполагается анализ взаимосвязей между массовой коммуникацией, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других. Так как именно средства массовой коммуникации определяют господствующую «на сегодня» точку зрения, то именно по спирали принимается большей частью общества, формируя общественное мнение.

Влияние СМИ на поведение корпораций (обзор ситуации в России)

Тема влияния российских СМИ на поведение корпораций изучена крайне слабо. Однако имеющиеся немногочисленные исследования отмечают, что Россия может быть очень удобным полем для проведения таких исследований по ряду причин.

В частности исследование, проведенное Александром Дайком и Натальей Волчковой [16], рассматривало роль СМИ в корпоративном поведении в период с 1998 по 2002 годы. Ученые отмечают следующие причины выбора этого временного интервала.

Во-первых, в течение конца 1990х, нарушения в корпоративном поведении в России были очень сильные, очень массовые и очень явные, обеспечивая вполне достаточную область для анализа.

Во-вторых, в период с 1999 по 2002 стандартные механизмы урегулирования этих нарушений или не существовали вовсе, или были абсолютно неэффективны (например, судебная коррупция). Таким образом, появилась возможность определить, имеют ли СМИ независимое влияние на ситуацию.

В-третьих, в течение рассматриваемого периода времени, российские менеджеры только учились учитывать влияние прессы и вряд ли рассматривали при принятии решений репутационные издержки, которые могут причинить сообщения в СМИ.

Помимо роли идеальной лаборатории, изучение альтернативных механизмов корпоративного управления в развивающихся рынках, таких как Россия, может иметь и практическую выгоду как альтернативный механизм корпоративного управления. Доля инвестиций в развивающиеся рынки с несформированными законодательными системами (как Китай, Россия) быстро растет. Но западные инвесторы часто обнаруживают свои невосполнимые потери на этих рынках, т.к. большинство работающих в англо-американской бизнес-модели институциональных норм в этих странах не действуют.

Также исследователи в своей работе отмечают, что внимание к нарушениям в корпоративном управлении усиливается при публикациях в ведущей англоязычной прессе. При этом сообщения в местной российской прессе не имеют влияния.

Одно объяснение бесполезности местных газет – недостаток доверия. Другое – разоблачение работает только в том случае, если аудитория разделяет тот же набор ценностей. Если русские бизнесмены большинством акционеров не воспринимается как нечто ужасное, то никакое разоблачение не будет иметь силы. Для выделения этих эффектов была использована русскоязычная газета «Ведомости». Так как эта газета издается совместно с The Wall Street Journal и Financial Times, то в их формате много общего. Но в России ее читают только бизнесмены и политики. Исследования, свидетельствующие о том, что публикации в «Ведомостях» не имеют значительного эффекта, подтверждают тот факт, что в России действенной является только одна форма разоблачения – это разоблачение перед интернациональным бизнес сообществом.

Построение институциональной матрицы влияния СМИ на корпоративное поведение

Влияние СМИ на поведение корпораций может быть обобщено, с помощью логики институционального анализа. Для этого воспользуемся теорией институциональных матриц, предложенной С.Кирдиной. Однако изначально понятие институциональных матриц вводят К.Поланьи и Д.Норт. Дуглас Норт определяет институциональную матрицу как структуру институтов, определяющих экономическое и политическое поведение акторов и их ограничения [9]. Идею институциональных матриц более подробно развивает С.Кирдина, которая первоначально предложила модель институциональной матрицы для описания двух типов экономик (рыночной и плановой).

Институциональная матрица как социологическое понятие - это устойчивая, исторически сложившаяся система базовых институтов, регулирующих взаимосвязанное функционирование основных общественных сфер - экономической, политической и идеологической.

Другими словами, институциональная матрица - это триединая социальная форма; она представляет собой систему экономических, политических и идеологических институтов, находящихся в неизменном соответствии (Рис. 2). Схематическое изображение институциональной матрицы в виде треугольника - жесткой фигуры - обращает наше внимание на жесткость связи между базовыми институтами, их взаимообусловленность [4].

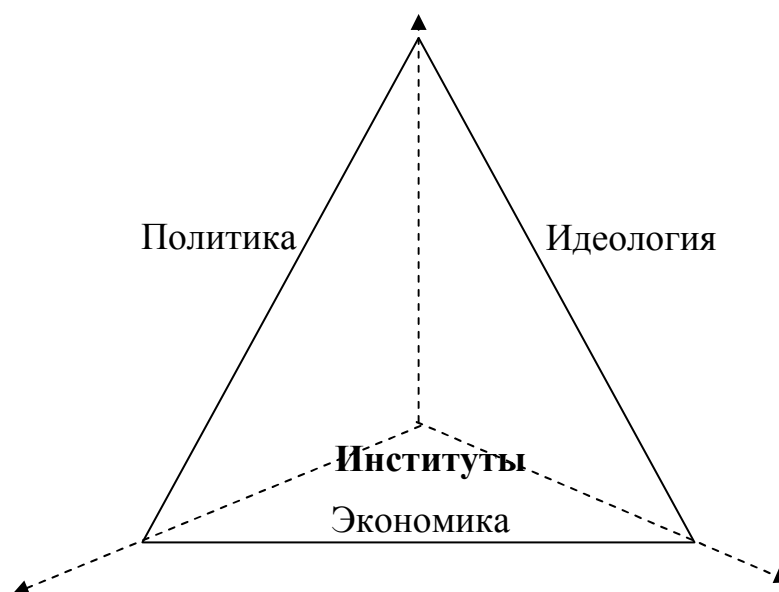


Рис. 2 Базовая модель институциональной матрицы

Институциональная матрица представляют собой целостные формы, в которых образующие их экономические, политические и идеологические институты взаимоувязаны однозначным образом, т.е. обуславливают друг друга.

Применительно к рассматриваемой теме институциональная матрица есть комплекс взаимосвязанных правил и неформальных ограничений, совокупность которых формирует процесс влияния СМИ на поведение корпораций. Предлагаема нами модель институциональной матрицы,

описывающей влияние СМИ на корпоративное поведение представлена в Приложении 1.

С точки зрения теории институциональных матриц данный процесс формируют три взаимосвязанных между собой группы ограничений (формальных и неформальных институтов)– политические и властные институты, экономические институты и идеологические институты.

Анализ влияния СМИ на поведение корпораций на примере анализа компании «Вымпелком»

Несмотря на то, что исследователи изучали влияние СМИ на временном промежутке 1998-2002 года, можно утверждать, что с тех пор многие параметры остались без изменения, и Россия все также продолжает оставаться интересным для анализа образцом.

Для проверки выдвинутой гипотезы будет использован метод контент-анализа. Контент-анализ (от англ. «contents» - содержание) – это статистическая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника, исследующая содержание сообщений, частотность и контексты употребления отдельных слов, способов подачи. В качестве исследуемой корпорации выбрана компания «Вымпелком». В качестве операционной единицы контент-анализа используются конкретные тексты публикаций (статья, обзоры, интервью, репортажи и т.д.) на тему деятельности компании «Вымпелком».

Анализ именно компании «Вымпелком» целесообразен по ряду причин:

1. Крупная, активно развивающаяся компания, торгуется на бирже (NYSE), с уверенностью может быть отнесена к «голубым фишкам».
2. Компания заинтересована как в своих позициях на внутреннем, российском рынке, так и в своем положении на Западе и в Азии.
3. Компания негосударственная (это важно для анализа публикаций. Публикации в западных источниках, посвященные государственным

компаниям, в большом числе случаев фактически посвящены политическим проблемам).

Информация о компании «Вымпелком» представлена в Приложении 2.

Анализ сообщений о компании «Вымпелком» в российских и западных СМИ и их влияния на поведение компании

Для проведения контент-анализа использовалась поисковая система Интегрум [28]. Был проведен мониторинг публикаций за 2009 год, выходящих в наиболее авторитетных российских изданиях (печатные СМИ, Интернет СМИ, в общей сложности 2751 источник). Ключевое слово для поиска «Вымпелком». Результаты представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Результаты поиска: количество публикаций по заданной теме

Тип СМИ	Количество публикаций
Центральная пресса	4085
Региональная пресса	1965
Интернет-издания	27
Итого	6077

Для более тщательного анализа был выбран период январь-март 2009 года. Для этого периода был проведен мониторинг всех публикаций, относящихся к компании «Вымпелком», которые были опубликованы в наиболее известных и уважаемых российских изданиях.

Для анализа влияния СМИ на корпоративное поведение был отобран ряд ключевых тем (Таблица 2). Однако также значительная часть публикаций, связанных с «Вымпелкомом» имела и другие информационные поводы. Основные темы помимо проблемных: изменение котировок акций «Вымпелкома», информация о количестве абонентов «Билайн», развитие 3G сетей, создание биржи для продажи развлекательного контента, включение А.Иzosимова в список «президентская сотня», кадровая политика.

Таблица 2

Ключевые темы публикаций о компании «Вымпелком» в российской прессе, январь-март 2009 г.

Месяц	Тема	Источник	Количество публикаций по теме
а	б	в	г
Январь	Снижение рейтинга Вымпелком со «стабильного» на «негативный» (по оценке Standard&Poors)	Ведомости, Коммерсант	2
Январь	Покупка компанией «Вымпелком» 49% компании Евросеть	Ведомости, Коммерсант	6
Январь	Вопрос о выплате дивидендов акционерам: выплатить дивиденды или направить средства на обслуживание долга	Ведомости, Коммерсант	8
Январь, февраль	Конфликт Altimo и Telenor на почве выхода Вымпелком на Украину	АиФ, Ведомости, Коммерсант	5
Февраль	Размещение облигаций 30 млрд. рублей для погашения валютного долга и развития	Ведомости, Коммерсант	4
Февраль	«Замораживание» строительства сетей широкополосного доступа	Ведомости, Коммерсант	2
Февраль, март	Повышение тарифов сотовой связи	SmartMoney Ведомости, Вечерняя Москва, Известия, Профиль, Российская газета, Коммерсант	19
Февраль, март	Конфликт с Telenor. Акционер должен выплатить «Вымпелкому» 1,73 млрд. долл	Ведомости, Известия, Комсомольская правда, Независимая	17

		газета, Коммерсант	
Февраль , март, апрель	Уход А.Изосимова с поста генерального директора. Итоги деятельности Изосимова, показатели деятельности компании после ухода Изосимова, поиск кандидатов на позицию	SmartMoney , Ведомости, Секрет фирмы, Коммерсант	12
Март	Кредит у Сбербанка 8 млрд руб. и \$250 млн	Ведомости, Коммерсант	2

Таким образом, можно отметить, что наиболее значимыми, с точки зрения освещения в СМИ, были темы, посвященные повышению тарифов сотовой связи, конфликту с акционером Telenor и сменой руководства компании (уход А.Изосимова).

Далее рассмотрим, как и какими сообщениями была представлена компания «Вымпелком» в иностранных СМИ. Для этого была использована база зарубежных СМИ Factiva [29]. В параметрах запроса был установлен фильтр на поиск публикации в СМИ Европы, Великобритании, Канады, США. По ключевому слову «Vimpelcom» за 2009 год было найдено 196 англоязычных публикаций. За рассматриваемый нами период с января по март 2009 года было найдено 26 публикаций. В публикациях освещались следующие темы (Таблица 3).

Таблица 3

Ключевые темы публикаций о компании «Вымпелком» в западной прессе, январь-март 2009 г.

Месяц	Тема	Источник	Количество публикаций по теме
Февраль	Конфликт с Telenor. Акционер должен	Financial Times, New York Times,	10

	выплатить «Вымпелкому» 1,73 млрд. долл	Wall Street Journal	
Февраль	Вопрос о выплате дивидендов акционерам: выплатить дивиденды или направить средства на обслуживание долга	Financial Times, Wall Street Journal	4
Февраль, Март	Другие темы		7
Февраль, Март	Уход А.Изосимова с поста генерального директора	Financial Times; New York Times	2
Март	Кредит у Сбербанка 8 млрд руб. и \$250 млн	Dow Jones News Service	1

Очевидно, что темы, которые были освещены в российских и западных СМИ совпадают, однако «акценты» расставлены по-разному. В российских СМИ больше значения придали локальным проблемам – повышение тарифов на услуги мобильной связи. Уход А.Изосимова также широко освещался в прессе в связи с тем, что Изосимов был известной фигурой не только в отрасли телекоммуникаций, но и в бизнес-сообществе в целом.

В западных СМИ больше публикаций (в процентном соотношении) было посвящено решению о невыплате дивидендов акционерам. Можно предположить, что это связано со сформировавшейся культурой получения дивидендов в западных странах. Для российского общества процесс получения дивидендов пока скорее выдающееся событие, нежели привычный инструмент.

Конфликт акционера Telenor с миноритарием Farimex был освещен одинаково широко и в России, и на Западе. Можно утверждать, что на Западе он получил даже более широкую огласку (в процентном соотношении).

Рассмотрим, как была освещена данная тема в наиболее значимых западных СМИ – New York Times, Business Week, Wall Street Journal, Financial Times, Washington Post. В частности об этом неоднократно в течение всего периода поиска (2009 год) писали газеты Wall Street Journal и Financial Times, давая негативные оценки компании «Вымпелком».

В феврале 2009 года компания Farimex Products Inc., зарегистрированная на Британских Виргинских островах (0,002% акций «Вымпелкома»), выиграла иск против Telenor в сибирском суде, в соответствии с которым Telenor обвинялась в препятствовании экспансии "Вымпелкома" на Украину и в превышении собственных интересов над интересами компаний сотовой связи "Вымпелком" в России и "Киевстар" на Украине. Суд постановил взыскать с Telenor 1,7 млрд долларов за нанесенный ущерб. Затем судебные приставы наложили арест на акции Telenor (29,9%). Telenor называет постановление "незаконным" и оспаривает его, утверждая, что Farimex действует в интересах российской "Альфа-групп". Также Telenor утверждает, что компания Farimex представлена одним-единственным человеком – Дмитрием Фридманом (сын Михаила Фридмана). Вероятно, действуя таким образом, М.Фридман хочет аккумулировать в своих руках крупнейшего на евразийском пространстве оператора мобильной связи. Farimex и "Альфа" отвергают эти обвинения.

Иностранные издания негативно оценивали сложившуюся ситуацию, утверждая, что «это укрепит мнения многих инвесторов, что Россия - опасное место для бизнеса». «Это дело рассматривается как лакмусовый тест, могут ли иностранные инвесторы защитить свои интересы в слабой юридической системе России, когда финансовый кризис способствует обострению конфликтов с сильными местными игроками. Пока обнадеживающих признаков не много», - утверждает автор статьи [22]. Ситуация обострялась еще и тем, что Telenor на 52% принадлежит правительству Норвегии, поэтому дело разбиралось и по дипломатическим каналам. Однако российское правительство отказалось помочь Telenor даже после того, как министр иностранных дел Норвегии официально попросил об этом своего коллегу. «Это очень печально, - отмечает автор статьи [20], - ведь сейчас России нужны иностранные инвестиции больше, чем когда-либо. Да и президент Медведев обещал заняться реформой судебной системы». Однако российское правительство назвало конфликт «частным спором», на который

оно не может повлиять. Однако иностранные источники считают, что решение данного конфликта целиком и полностью зависит от российских властей.

Позже, в мае 2009 года на встрече российского и норвежского премьеров, было заявлено, что норвежская телекоммуникационная компания Telenor и российская "Альфа-групп" должны урегулировать споры между акционерами законным путем. Однако опять было повторено, что конфликт должен быть урегулирован без вмешательства политиков [15]. Тем не менее, в июне Федеральная служба судебных приставов в очередной раз вынесла постановление о выставлении на продажу арестованных акций ОАО «Вымпелком» [14], не смотря на апелляционную жалобу, поданную юристами Telenor.

Весной 2010 года Farimex отозвала иск о взыскании с Telenor \$1,7 млрд. Нельзя однозначно сказать, что именно негативные прогнозы влияния данного конфликта на репутацию и инвестиционную привлекательность компании «Вымпелком» в западных СМИ повлияли на урегулирование конфликта. «Дело Farimex» стало мешать компании «Вымпелком» в создании холдинга Vimpelcom Ltd., объединяющего «Вымпелком» и украинский «Киевстар». После одобрения сделки в ФАС судебный иск Farimex остался единственной причиной, мешающей сделке. Однако нельзя отрицать тот факт, что освещение в западных СМИ все же имело влияние на ход конфликта.

Заключение

Гипотеза, выдвинутая в начале работы – распространяемая в российских и западных СМИ информация о корпорациях влияет на поведение российских корпораций – может считаться частично доказанной, а частично – опровергнутой.

Сообщения, распространяемые в российских СМИ, практически не имеют никакого влияния на российские корпорации. Это связано с рядом причин. Во-первых, сообщения о неверном или незаконном поведении

компаний распространяются в основном в деловой прессе («Ведомости», «Коммерсант»), которую читают узкий круг лиц. Такие публикации не могут иметь широкий общественный резонанс и запустить механизм влияния через общественное мнение. Во-вторых, даже если публикация доходит до внимания аудитории, она часто сталкивается с недоверием со стороны читателей, т.к. в России в принципе доверие к прессе как к независимому институту достаточно низкое (по сравнению с развитыми странами).

С другой стороны публикации в западных СМИ имеют гораздо большую силу. Крупные российские корпорации, имеющие интересы на западных рынках, в том числе финансовых, обращают внимание на то, что о них пишут на Западе и стараются избегать публикаций в свой адрес. К тому же для западных финансистов и инвесторов имеет большое значение репутация, которую компания имеет в СМИ.

Однако стоит также отметить, что когда конфликт касается не только сугубо частного интереса компаний, но и обсуждается на дипломатическом уровне (как это было в примере с компанией «Вымпелком»), то даже публикации в западных СМИ не могут кардинально повлиять на ситуацию. Они могут создать некий фон, воздействуя на репутацию и мнение о компании, однако реально повлиять на решение конфликта они вряд ли могут (особенно если с другой стороны противостоят лоббисты компании, поддержанные судебной системой).

Таким образом, можно сказать, что западные СМИ могут влиять на поведение российских корпораций, но не в полной мере, т.к. на поведение компаний одновременно могут воздействовать и другие, более влиятельные институты.

Список литературы

- 1) Асаул Н.А. Институциональная матрица развития инвестиционно-строительного комплекса //Проблемы современной экономики, №4(12), 2004 URL: www.m-economy.ru/art.php3?artid=20522

- 2) Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М.: «Добросвет», «Издательства «КДУ», 2009. – 234 с.
- 3) Дзядко Т. Несущественная связь //Ведомости, №6 (2276), 16 января 2009 г.
- 4) Кирдина С.Г. Институциональные матрицы и развитие России. – Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2001. – 308 с.
- 5) Кольцова Е. Враги объективности. Отечественные записки 2003, №4
- 6) Кольцова О. Производство новостей: типы влияний на работу журналистов / В.Воронков, О.Паченков, Е.Чикадзе (ред.) Невидимые грани социальной реальности. Труды ЦНСИ, вып. 9, Санкт-Петербург, 2001, с. 109-123.
- 7) Кузьминов Я.И., Юдкевич М.М. Материалы к курсу лекций по институциональной экономике , Москва 2002
- 8) Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. (Библиотека серии «Специализированные курсы в социологическом образовании»). – М.:УРСС, 2000. – 240 с.
- 9) Норт Д. Понимание процесса экономических изменений [Текст]/пер. с англ. К.Мартынова, Н.Эдельмана; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом. Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 256 с.
- 10) Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики\ Пер. с англ. А.Ннестеренко; предисл. И науч. Ред. Б.З.Мильнера. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997 – 180 с.
- 11) Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. – М.: Изд-во «Весь мир», 2005

- 12) Черных А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). – 312 с.
- 13) Черных А.И. Социология массовых коммуникаций [Текст]: учеб. пособие / А.И.Черных; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451с.
- 14) Anderson R., Gorst I. PMs agree line in telecoms dispute // Financial Times, 20 May 2009, URL: www.ft.com/cms/s/0/f8b45ab8-449d-11de-82d6-00144feabdc0.html
- 15) Bear-faces cheek //Financial Times, 26 March 2009
- 16) Dyck A., Volchkova N, Zingales L. The Corporate Governance Role of the Media: Evidence from Russia. The Journal of Finance, №3, 2008. – 1093-1135p.
- 17) Gorman L., Lynn T., Mulgrew M. The Influence of the Newspaper Media on the Corporate Governance Practices of Irish Listed Plcs – Working Paper/ Dublin City University Learning Innovation and Knowledge Research Centre, June 2009
- 18) Malhotra Heide B. Can Media Reporting Shape Corporate Conduct? //The Epoch Times, 12 July 2007 <http://en.epochtimes.com/news/7-7-12/57553.html>
- 19) Matherne B.P. From Outside of Russia Without Love: Do Foreign Media Affect Corporate Governance Violations? Research brief /The Academy of Management Perspectives. November, 2008
- 20) Osborn A. Court Freezes Telenor Stake in Firm //The Wall Street Journal, 13 March 2009, URL: <http://www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/:streit-um-milliarden-erfolgsrezept-eines-oligarchen/494044.html>
- 21) Wendel T., Diethelm V. Erfolgsrezept eines Oligarchen // Financial Times Deutschland, 30 March 2009, URL: [www.ftd.de/it-medien/it-](http://www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/:streit-um-milliarden-erfolgsrezept-eines-oligarchen/494044.html)

telekommunikation/:streit-um-milliarden-erfolgsrezept-eines-oligarchen/494044.html

- 22) White L.G. Russia Sets Telenor Asset Sale //The Wall Street Journal, 20 June 2009, URL: www.online.wsj.com/article/SB124542884428431799.html

Интернет- сайты

- 23) Сайт «Инопресса», URL: www.inopressa.ru
- 24) Сайт газеты «Ведомости», URL: www.vedomosti.ru
- 25) Сайт компании «Вымпелком», URL: www.vimpelcom.ru
- 26) Сайт общества, посвященного разливу нефти Exxon Valdez (Exxon Valdez Oil Split Trustee Council), URL: www.evostc.state.ak.us/
- 27) Сайт словарей и энциклопедий «Академик», URL: www.dic.academic.ru/

Базы публикаций

- 28) База Интегрум, URL: www.integrum.ru/
- 29) База Factiva, URL: www.factiva.com/

Институциональная матрица влияния СМИ на поведение российских корпораций



