

Н.В. Гвозданная

ГОСУДАРСТВО И БИЗНЕС: МЕДИАДИАЛОГ

В статье рассмотрены особенности взаимодействия государства и бизнеса в современном глобальном мире, проанализированы направления взаимодействия государства и бизнеса в медиaprостранстве, роль диалога и диалогического общения при налаживании партнерства в реализации инфраструктурных проектов. Обосновано, что эффективным средством для дальнейшего развития взаимодействия бизнеса и государства в медиaprостранстве являются корпоративные издания, объединяющие несколько каналов деловых коммуникаций — B2B, B2C, B2P и B2G. Раскрыты функции корпоративных изданий в медиaprостранстве, которые являются эффективной площадкой для развития медиадиалога между государственными структурами и бизнес-сообществом.

Ключевые слова: государство, бизнес, корпоративные издания, медиадиалог, электронное правительство.

The article examines the peculiarities of interaction between state and business in modern global world, analyzes directions of interaction of state and business in the media space, and the role of dialogue and communication in establishing partnerships in infrastructure projects. It is proved that one of the effective tools for further development of interaction between state and business are corporate publications, which include several channels of communication such as B2B, B2C, B2P and B2G. The author also explains the functions of corporate magazine in media space. As it is shown, a corporate publication is an effective platform for the development of media dialogue between state structures and business community.

Key words: state, business, corporate magazines, media-dialogue, e-government.

В процессе исторического развития общества сформировались относительно устойчивые и довольно разнообразные типы отношений между государством и бизнесом. В настоящее время проблемы взаимоотношений государства и бизнеса выдвинулись на одно из ведущих мест в экономических, политических

Гвозданная Надежда Вячеславовна — старший преподаватель факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова; *e-mail:* gvozdan-naya@yandex.ru

и социальных процессах. Бизнес превратился в самостоятельного субъекта не только экономической и социальной, но и политической жизни страны. Тем самым обусловлена постановка важной политической проблемы согласования интересов государства и бизнеса, учитывая, что именно государство является важнейшим регулирующим и координирующим органом, определяющим стратегические ориентиры и цели в экономическом и социальном развитии страны. Оно создает базовые условия для повышения эффективности экономики и функционирования бизнеса, который активно участвует в реализации проектов государственной важности в национальном масштабе, служит гарантом для инвесторов и инвестиций. Государственные структуры федерального и регионального уровня становятся инициаторами крупных проектов национального и регионального масштаба, привлекая к их реализации бизнес, содействуют налаживанию социальных контактов бизнеса с населением региона и страны¹. Бизнес в современном обществе выполняет важнейшую модернизационную, инновационную и социальную функции, обеспечивая не только экономические условия развития страны, но и реализацию новейших достижений мировой технической, научной и гуманитарной мысли.

Опыт различных стран показывает, что государства, заинтересованные в поддержке своих национальных компаний, становятся активными участниками хозяйственных отношений на мировом рынке и обеспечивают на должном уровне экономическую безопасность страны. Как показал глобальный финансовый кризис, для поддержания конкурентоспособности национального бизнеса как на внутреннем рынке, так и на мировом, необходимо экономически сильное государство. Именно такое государство способно создать условия и обеспечить эффективность производства и экономического роста, насыщение рынка различными товарами и услугами, создание современных рабочих мест, повышение благосостояния населения. Цивилизованный бизнес помогает и активно участвует в решении этих задач. Между государством и бизнесом происходит взаимовыгодный обмен различными ресурсами. Как государство, так и бизнес обладают ресурсами, доступ к которым может быть полезен и выгоден другой стороне. Государство располагает экономическими, финансовыми, политическими, административными, силовыми и информационными ресурсами, а бизнес — организационными,

¹ См.: *Нижегородцев Р.М.* Государственно-частное партнерство в инновационной сфере: мировой опыт и перспективы России. Кемерово, 2012. С. 425.

финансовыми, экспертными и инновационными. Бизнес и государство взаимодействуют одновременно на различных видах рынка — на рынке ресурсов (факторы производства), рынке конечного продукта, товаров и услуг, на финансовом рынке, включающем рынок валюты, ценных бумаг, капитала, на национальных рынках и на мировом рынке². Как отмечает президент общества австрийско-российской дружбы глава правления «Раффайзен ландесбанк АГ» доктор Людвиг Шарингер, численность стран, в которых в различных формах развивается партнерство государства и бизнеса, постоянно растет. Так, в Ирландии, Португалии, Испании и Италии приняты законодательные акты, облегчающие партнерство государства и частного сектора в реализации совместных проектов. В Венгрии, Чехии, Словакии, Хорватии и Польше проводятся меры по реализации таких проектов. В Канаде и Австралии концепция партнерства государства и бизнеса включена в правительственные программы. В Китае, Малайзии, Аргентине и ряде других стран разрабатываются проекты с участием государства и частного бизнеса³. Однако, несмотря на то что взаимоотношения государства и бизнеса являются важной проблемой, тем не менее они рассматриваются как лежащие в стороне от основных направлений экономической науки. Но именно в контексте проблем государственного регулирования рынка, становления рыночных структур и их развития в условиях глобализации они приобретают сегодня стратегическое значение. От того, какой тип отношений складывается между государством и бизнесом сегодня, в конечном счете зависит, какой тип государства и экономики утвердится и в каком статусе та или иная страна будет существовать в мировом сообществе⁴.

Таким образом, диалог государства и бизнеса должен быть всесторонним и касаться не только вопросов, решение которых ведет к получению быстрой выгоды, но и затрагивать вопросы, влияющие на формирование общественного сознания в целом. Г.В. Пушкарёва и В.В. Долгов в статье, посвященной механизму формирования государственной политики, выделяют две основные сферы взаимодействия государства и бизнеса. В одной —

² См.: *Аникеев С.В.* Развитие партнерских взаимоотношений государства и бизнеса: теория, методология, практика: Дисс. ... докт. экон. наук. Саратов, 2004. С. 3.

³ См.: *Шарингер Л.* Новая модель инвестиционного партнерства государства и частного сектора // Мир перемен. 2004. № 2. С. 4—5. URL: <http://www.imepi-eurasia.ru/mir.php> (дата обращения: 29.08.2014).

⁴ См.: *Мочальников В.Н.* Государственно-частное партнерство: отечественный опыт, мировые тенденции, вектор развития для России. М., 2012. С. 8.

разворачивается дискуссия по поводу принципов и приоритетов общественного развития, обсуждаются смысл и содержание государственной политики в соответствующей области. В другой — рассматриваются нормативные установления, способные превратиться в реальный рычаг для достижения поставленных целей. Эти два поля дискурса непосредственно примыкают друг к другу, но на каждом из них решаются разные задачи, и соответственно различаются способы реализации диалога и используемые технологии⁵.

О диалоге и диалогической коммуникации написано немало. Одно лишь перечисление публикаций заняло бы несколько десятков страниц. В широком смысле диалог — это специфическая форма и организация коммуникации, обладающая определенными принципами. Содержание диалога включает в себя проблемы и нерешенные вопросы, ради поиска решения которых и организуется диалог. Он может приобретать самые разные формы — общение, взаимодействие, обсуждение, разговор, обмен посланиями, переговоры, консультации, спор, дискуссия, полемика, но вне зависимости от формы — это всегда содержательное общение, общение по существу дела. Результатом диалога должно стать достижение определенной договоренности.

Диалогическое общение возможно лишь тогда, когда собеседники позитивно настроены по отношению друг к другу и воспринимают себя в качестве равноправных партнеров, имеющих право на собственное мнение, хотя это не означает полного согласия общающихся сторон. Диалог требует признания равенства всех партнеров, их равного права на учет их интересов. Их позиции должны быть приняты в расчет, а предложения рассмотрены. Процесс и результат диалога в разных его сторонах и формах (высказывание своей позиции, сопоставление взглядов и анализ аргументов, оценка и взвешивание подходов и предложений, критика, полемика, участие в дискуссиях и диспутах, предложение итоговых решений, обсуждение возражений и контрпредложений, поиск общеприемлемых решений и их обоснование) своим успехом во многом обязаны всесторонней настроенности на позитивный результат⁶.

⁵ См.: *Пушкарёва Г.В., Долгов В.В.* Диалог государства и бизнес-сообщества как механизм формирования государственной политики // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2010. Вып. 5. Т. 3. С. 32—45.

⁶ См.: *Андриенко А.В.* Социальная психология. URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04> (дата обращения: 14.03.2014).

Л.Л. Реснянская, исследователь проблем общественного диалога, отмечает, что важнейшим фактором эффективного диалога является отказ всех участников диалога от противопоставления «мы»—«они» и готовности «сражаться с ними до победы». Особенно важно отказаться от различного рода предрассудков и предрешений («чужое» — неверно и плохо, «свое» — приемлемо), что требует способности к самоанализу и самокритике, пониманию мыслей другого и постоянному внутреннему сопоставлению «своего» и «чужого» для нахождения «нашего»⁷. Кроме того необходимо обеспечить участие в диалоге представителей всех сторон.

Для эффективного диалога с бизнесом государство создает различные платформы для обсуждения вопросов в разных сферах деятельности. Это могут быть:

— различные правительственные комиссии, в состав которых включаются представители бизнеса (например правительственная комиссия по высоким технологиям и инновациям, куда вошли крупные предприниматели отечественного бизнеса М.Д. Прохоров и А.А. Мордашов);

— отраслевые комиссии (правительственная комиссия по вопросам развития металлургического комплекса, где интересы бизнеса в этой сфере представляют В.С. Лисин и Д.А. Пумпянский);

— общественные советы при министерствах с участием представителей ведущих организаций отрасли (при Минэкономразвития действуют конкурсная комиссия по отбору субъектов РФ для предоставления субсидий, рабочая группа по снижению административных барьеров в предпринимательстве, Совет по внешнеэкономической деятельности, Экспертный совет по развитию предпринимательства и т.д.);

— комитеты и комиссии Государственной думы, занимающиеся рассмотрением вопросов, напрямую затрагивающих интересы бизнеса;

— дискуссионные площадки, создаваемые государственными структурами и предпринимательскими ассоциациями (например ежегодный Петербургский промышленный конгресс, представляющий собой серию конференций, встреч и выставок, организуемых при поддержке Министерства промышленности и торгов-

⁷ См.: Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001. С. 6—9; Яковлева Ю.Н. Эффективное управление антикризисными коммуникациями / Государственное управление: Электронный вестн. 2012. № 31. URL: <http://e-journal.spa.msu.ru/>

ли РФ, правительства Санкт-Петербурга, Торгово-промышленной палаты РФ), где обсуждаются проблемы и перспективы развития промышленности, инноваций и высоких технологий и др.⁸

Однако многие исследователи отмечают, что относительная закрытость государственного аппарата создает серьезные трудности для групп бизнеса, не участвующих на официальных площадках и не имеющих личных контактов с чиновниками. В этом случае возникает необходимость в создании средств коммуникации, которые обеспечивают взаимопонимание и взаимодействие власти и бизнеса, т.е. необходим диалог с использованием средств массовой информации или медиadiaлог.

Медиадиалог сегодня — наиболее действенный механизм по осуществлению коммуникаций между сторонами (государство и бизнес), придерживающимися разных, часто полярных взглядов по формированию информационного пространства, где собираются сообщения о намерениях и взаимных ожиданиях участников диалога, представления о содержании возникающих проблем и о способах их решения. Передавая гласности позиции сторон, привлекая экспертов, независимых арбитров, предоставляя слово всем заинтересованным сторонам, СМИ сами становятся площадкой, на которой сталкиваются различные точки зрения, аргументируются позиции участников и вырабатываются новые способы дальнейшего взаимодействия. Согласно исследованию американских ученых, развитие и использование новейших информационных технологий в процессе коммуникации между бизнесом и государством, а также автоматизация этого процесса способствует преодолению вышеперечисленных трудностей.

Переход диалога государства с бизнесом в медиаформат повлек за собой использование таких медийных средств коммуникации, как Интернет. Исследования, проведенные фирмой «Market Connections» (США) в 2012 г., были посвящены использованию федеральными органами власти различных форм СМИ в процессе выполнения своих функций. В ходе исследования было опрошено 3700 государственных служащих, занятых в различных государственных службах. Опрос показал, что более 60% опрошенных предпочитают получать информацию, необходимую для работы, онлайн или в комбинации с печатными материалами; более половины опрошенных являются активными пользователями Facebook и You Tube⁹. Развитие системы информационной

⁸ См.: *Пушкарёва Г.В., Долгов В.В.* Указ. соч. С. 41—42.

⁹ Federal Media & Marketing Study 2012 Overview // Market Connections [Official Site]. URL: <http://www.marketconnectionsinc.com/index.php/Reports/federal-media-a-marketing-study-2012.html> (дата обращения: 29.08.2014).

поддержки ведения бизнеса, создание информационных электронных сайтов, предоставляющих различные данные в режиме реального времени, помогают значительно снизить административные и инфраструктурные барьеры для развития бизнеса. Одной из таких систем стала электронная система государственных закупок business-to-government (B2G).

Как отмечалось выше, существуют две сферы взаимодействия государства и бизнеса, задачей одной из которых является создание и развитие системы информационной поддержки ведения бизнеса, которая может упростить взаимодействие между бизнесом и государством, обеспечить прозрачность и сэкономить денежные средства. Способом решения данной задачи является система оказания услуг B2G — бизнес для государства, которая включает в себя оказание бизнесом услуг, разработку бизнес-решений и т.п. Основным инструментом здесь является практика закупок для нужд государства, муниципальных нужд, для нужд различных государственных органов, учреждений и ведомств.

Количество государственных тендеров на оказание услуг растет с каждым годом. Система торгов сегодня успешно функционирует в большинстве стран мира. Одной из наиболее удачных в своем классе аналитики называют южнокорейскую систему поиска исполнителя государственных заказов. Также успешно рынок B2G развивается и в Европе, а американскую систему рынка «бизнеса для правительства» принято считать одной из самых сложных и запутанных в мире из-за обилия регулирующих этот процесс законов. Что же касается России, то здесь этот рынок характеризуется как емкий и быстрорастущий. В связи с объявленной установкой на создание информационного общества количество заказов постоянно растет. Сегодня общий объем российского рынка B2G эксперты оценивают в 80 млрд руб.¹⁰ Однако говоря о системе государственных закупок, ее удобствах и прозрачности, нельзя не отметить тот факт, что, несмотря на то что все данные о заказчике, тендере потенциальных и реальных исполнителях находятся в открытом доступе, нередко случается так, что победителем торгов оказывается далеко не самый достойный из кандидатов. Таким образом, система государственных заказов требует дальнейших усовершенствований.

Возвращаясь к рассмотрению задач второй, дискуссионной сферы взаимодействия государства и бизнеса, можно обозначить следующие:

¹⁰ См.: *Аникеев С.В.* Указ. соч. С. 3.

- предоставление актуальной информации по различным вопросам в сфере бизнеса;
- разработка и обсуждение законодательных и нормативных актов, законопроектов, регламентирующих документов и принятых нормативных правовых актов;
- освещение хода реализации крупномасштабных и долгосрочных проектов; обсуждение возможностей практического применения различных бизнес-проектов, освещение вопросов международного сотрудничества и т.д. Для решения данных задач используется такой действенный инструмент, как корпоративная пресса.

Определению понятия «корпоративное издание» посвящено немало научных исследований, предложены различные толкования, но до сих пор нет единой трактовки корпоративных медиа. Л.С. Агафонов в работе «Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности» определяет корпоративные медиа как полифункциональный механизм, основной целью которого является содействие выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании¹¹. Журналистка А. Быкадорова, исследующая феномен корпоративных СМИ, рассматривает корпоративную прессу как развивающуюся систему принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналы и газеты), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудники, партнеры, клиенты или потребители услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи¹². Д.А. Мурзин в статье «Корпоративная пресса: определение границ понятия» трактует корпоративную прессу как средство массовой информации фирм и компаний, для которых их производство является

¹¹ См.: *Агафонов Л.С.* Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2008; *Он же.* Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ // *Медиаскоп: Электронный науч. журн. факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.* 2008. № 2. URL: www.mediascope.ru/node/231 (дата обращения: 29.08.2014).

¹² См.: *Быкадорова А.С.* Корпоративная пресса: заметки к определению термина // *Relga: Научно-культурологический журн.* 2010. № 7 (205). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2624&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 29.08.2014).

способом решения задач бизнеса, не связанного с деятельностью в сфере массовых коммуникаций¹³. Обобщая вышеизложенное, можно дать следующее определение корпоративной прессы: корпоративная пресса — это издания, принадлежащие различным компаниям, выполняющие функцию информирования и воздействия на определенную целевую аудиторию и помогающие решать различные задачи, возникающие в процессе деятельности данной компании.

В системе мировых СМИ корпоративные издания являются самой многочисленной категорией прессы. Рынки корпоративных изданий в России и на Западе растут взрывными темпами. Совокупный разовый тираж корпоративных изданий в Европе составляет более 456 млн экз., что превышает совокупный разовый тираж обычных СМИ. Половина крупнейших европейских компаний имеют, как минимум, одно издание для клиентов. Внутрикорпоративные газеты и журналы есть у 90% крупных компаний. В Японии свой корпоративный журнал имеют более 6000 фирм, а около 95% крупных японских предприятий издают одну или несколько ежедневных газет. В Нидерландах к концу XX в. насчитывалось около 550 корпоративных изданий, в Германии — около 3500, в Великобритании — почти 2000, а во Франции свои внутренние СМИ имеют 80% предприятий. Только в Европе объем этого рынка за период с 1995 по 2005 г. вырос приблизительно на 250%, а затраты европейских компаний на выпуск собственных корпоративных изданий составляют 4,3—4,6 млрд долл.¹⁴ В России на конец 2004 г. издавалось более 5000 корпоративных газет и журналов суммарным тиражом в десятки миллионов экземпляров, а ежегодные затраты на их производство и распространение превысили миллиарды долларов. По подсчетам экспертов, объем рынка корпоративной прессы в России в 2010 г. составил 2 млрд долл.¹⁵ Корпоративные издания являются инструментом корпоративных коммуникаций, в них крупные компании ретранслируют собственное видение

¹³ См.: Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: определение границ понятия // Сообщество внутренних коммуникаторов [Сайт]. URL: www.inside-pr.ru/newspaper/article/87-2008-12-15-14-10-04.html (дата обращения: 16.03.2014).

¹⁴ См.: Кривоносов А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3. С. 71—72. URL: http://www.rcpublish.ru/index.php?option=com_content... (дата обращения: 12.03.2014).

¹⁵ См.: Игравев Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Изв. Тульского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2011. № 3. С. 192—202.

проблем, касающихся профессиональной отрасли, а также решают различные задачи, возникающие в процессе деятельности корпорации.

Основными типологическими признаками корпоративных СМИ являются целевое предназначение и характер аудитории. Говоря об определении типов корпоративных изданий, следует отметить существование нескольких классификаций. Так, Л.С. Агафонов предлагает типологическую систему, основанную на цели коммуникативной деятельности и включающую маркетинговые СМИ, PR (public relations), HR (human resources) и коммерческие проекты¹⁶. Ю.В. Чемякин и А.Ю. Горчева предлагают классификацию, основанную на функциональном назначении корпоративного издания, выделяя такие основные функции, как идеологическая, информационная, интеграционная, организационная, агитационная, имиджевая, просветительская, развлекательная, коммерческая, коммуникационная, образовательная, эмоциональная и мотивационная. Однако общепринятой является классификация по аудиторному признаку, разделяющая весь массив корпоративных газет и журналов на издания для внешней аудитории и внутрикорпоративные. Следует отметить, что данная классификация также не охватывает весь сегмент корпоративных изданий в полной мере, так как за ее пределами остаются издания смежного типа (бортовые журналы).

Внутрикорпоративные издания или издания b2p (business-to-personnel) предназначены для персонала компании и, как правило, не распространяются за пределами корпорации. Среди них выделяют несколько подвидов, отличающихся по функциям и содержанию. Это могут быть издания для всего персонала, издания для линейных менеджеров и издания для руководства.

Издания для внешней аудитории можно разделить на три большие группы: b2b (business-to-business) партнерские издания, b2c (business-to-customer) издания для клиентов и b2g (business-to-government) издания, ориентированные на представителей государственной власти. Внешние издания имеют более сложную подсистему, включающие разные подвиды («отраслевые» издания, просветительские, клиентские, отчеты, которые в свою очередь имеют свои разновидности). Однако отличительной особенностью такого рода изданий является относительная независимость редакционной политики; точка зрения компании на ка-

¹⁶ См.: Агафонов Л.С. Корпоративная пресса...; Он же. Методика экспресс-оценки...

кую-либо проблему присутствует, но не доминирует в отличие от изданий для внутренней аудитории. Влияние внешних изданий выходит за рамки корпорации и приобретает большее значение в профессиональной или отраслевой среде, а в некоторых случаях и общественное звучание, создавая единое информационное поле для всех заинтересованных участников. Возвращаясь к вопросу взаимодействия государства и бизнеса, следует более подробно остановиться на изданиях b2g, поскольку, как отмечалось ранее, они являются действенным инструментом коммуникации между государством и бизнес-сообществом.

Издания b2g (business-to-government) — это корпоративные издания для государственных структур. Целевой аудиторией здесь выступают различные государственные организации и институты, некоммерческие и общественные организации и ведущие предприятия отрасли, тесно взаимодействующие с государством в сфере реализации проектов национального масштаба. Данный вид корпоративной прессы выпускается двумя видами компаний — производящими товары и услуги специально для государства, например, компаниями, заключающими эксклюзивные контракты на разработку новых военных технологий, и компаниями, которые занимаются выпуском товаров и услуг для населения, но которые также могут использоваться и государством. Главная функция данных изданий направлена на развитие взаимодействия бизнеса и государства. Кроме того, эти издания осуществляют еще одну не менее важную функцию, а именно информационную, посредством которой участники обмениваются разными видами информации — технологической, финансовой, правовой, данными об инфраструктуре, специфике различных товаров и услуг на рынке. При помощи этих функций достигается наиболее полное и всестороннее взаимодействие различных коммерческих структур и государственного управления на центральном, региональном и местном уровнях. Примером такого корпоративного издания является межотраслевой журнал ГЛОНАСС — вестник навигационной техники.

«Вестник ГЛОНАСС» — это инновационная интегрированная комплексная медиаплатформа в области практического использования спутниковой навигации в различных отраслях экономики страны и жизнедеятельности человека, максимально охватывающая целевую аудиторию благодаря использованию специальных медиаресурсов для различных целевых групп (печатная и электронная версия журнала «Вестник ГЛОНАСС», информационно-новостной ресурс в Интернете (www.vestnik-

glonass.ru), размещение информации в социальных сетях Twitter, Facebook, Вконтакте, новостная рассылка по электронной почте, справочник компаний, каталог решений, анализ рынка, клуб делового общения, ежегодная премия журнала «Вестник ГЛОНАСС»). Целевая аудитория журнала — государственные и бизнес структуры: Аппарат Президента и Правительства РФ, федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ, Федеральное Собрание, Администрации субъектов РФ, Общественная палата, крупные потребители систем на базе навигационных технологий, коммерческие компании рынка навигационных услуг и оборудования, телекоммуникационные компании, сервис и контент-провайдеры. Основной целью журнала является создание единого информационного поля, охватывающего основные направления развития и использования отечественных навигационных технологий, расширение сфер применения технологий, а также содействие обмену информацией между заинтересованными участниками навигационного сообщества. С помощью журнала реализуются такие функции, как:

- информационная (информирование о развитии системы ГЛОНАСС и ее функциональных дополнений);

- коммуникационная (освещение полемики экспертного сообщества о развитии навигационных технологий вообще и ГЛОНАСС в частности);

- правовая (разработка, обсуждение и принятие законодательных актов, нормативов и регламентирующих документов, касающихся услуг в сфере КВНО и системы ГЛОНАСС, а также обзор законодательства в этой области);

- интеграционная (международное сотрудничество в области разработки и использования современных навигационных технологий);

- аналитическая (обзор и анализ российских и международных новостей в сфере навигационных технологий и системы ГЛОНАСС);

- образовательная (широкое освещение новейших технологических навигационных решений, разработок и перспектив развития);

- просветительская (популяризация основных принципов функционирования глобальных навигационных спутниковых систем и возможности их применения в различных областях экономики страны и жизнедеятельности человека);

— освещение хода реализации крупномасштабных проектов, таких, как МИР, ЭРА ГЛОНАСС и примеров практического применения таких технологий, в том числе в бизнесе;

— дискуссии с руководителями предприятий, представителями федеральных и региональных органов власти, учеными и техническими специалистами, руководителями бизнесов, имеющих отношение к проекту ГЛОНАСС;

— разработка каналов обратной связи с целевой аудиторией журнала.

Таким образом, обсуждение сложных проблем на страницах корпоративного журнала в современном медиaprостранстве обеспечивает не только диалог между его участниками, но и помогает устранять различные барьеры и находить решение сложных проблем¹⁷.

Таким образом, медиадиалог между государственными структурами различного уровня и бизнес-сообществом не только возможен, но и уже существует. В современных условиях медиадиалог становится более позитивным и конструктивным, ведется на качественно новом уровне. Важную роль в этом процессе играют новые технические возможности и технологии информационного общества, а также новые инструменты коммуникации, применяемые как государством, так и бизнес-сообществом. Они позволяют развивать и продолжать медиадиалог между заинтересованными сторонами до достижения оптимального взаимопонимания, которое необходимо для оптимизации взаимодействия участников медиадиалога и поиска новых адекватных управленческих решений сложных проблем. Медиадиалог между бизнесом и государством открывает новые возможности для формирования сильного государства, способного играть ведущую роль на современной мировой арене.

Список литературы

Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2008.

Агафонов Л. С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ // Медиаскоп: Электронный науч. журн. факультета

¹⁷ Проблемы государственно-частного партнерства по освоению Дальнего Востока и Байкальского региона: Мат-лы заседания «Меркурий-клуба» 26 марта 2012 г. М., 2012. С. 9. URL: <http://www.tpp-inform.ru/userdata/2012/1337929074.pdf> (дата обращения: 29.08.2014).

журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2008. № 2. URL: www.mediadscope.ru/node/231

Андрюенко А.В. Социальная психология. URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04>

Аникеев С.В. Развитие партнерских взаимоотношений государства и бизнеса: теория, методология, практика: Дисс. ... докт. экон. наук. Саратов, 2004.

Быкадоров А.С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина // Relga: Науч.-культурологический журн. 2010. № 7 (205). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2624&level1=main&level2=articles>

Вестн. ГЛОНАСС: Межотраслевой журн. навигационных технологий [Официальный сайт]. URL: www.vestnik-glonass.ru

Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008.

Играев Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Изв. Тульского гос. ун-та. Гуманитарные науки. 2011. № 3.

Кривоносов А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3. URL: http://www.rcpublish.ru/index.php?option=com_content...

Москвин Н.К. Стратегия взаимодействия государства и бизнеса. URL: <http://biblioFond/ruview.aspx?id=511368>

Мочальников В.Н. Государственно-частное партнерство: отечественный опыт, мировые тенденции, вектор развития для России. М., 2012.

Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: определение границ понятия // Сообщество внутренних коммуникаторов [Сайт]. URL: www.inside-pr.ru/newspaper/article/87-2008-12-15-14-10-04.html

Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.

Нижегородцев Р.М. Государственно-частное партнерство в инновационной сфере: мировой опыт и перспективы России. Кемерово, 2012.

Оганесян Г. Государство и бизнес в России: дилеммы взаимодействия // Политология [Сайт]. URL: <http://all-politologija.ru/knigi/modernizaciya-i-politika-v-xxi-veke>

Проблемы государственно-частного партнерства по освоению Дальнего Востока и Байкальского региона: Мат-лы заседания «Меркурий-клуба» 26 марта 2012 г. М., 2012. URL: <http://www.tpp-inform.ru/userdata/2012/1337929074.pdf>

Пушкарёва Г.В., Долгов В.В. Диалог государства и бизнес-сообщества как механизм формирования государственной политики // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2010. Вып. 5. Т. 3.

Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001.

Рыжикова Л.Н. Функции корпоративных изданий // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. Сер. Социально-гуманитарные науки. 2006. № 8.

Челякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006.

Шарингер Л. Новая модель инвестиционного партнерства государства и частного сектора // Мир перемен. 2004. № 2. URL: <http://www.imeri-eurasia.ru/mir.php>

Яковлева Ю.Н. Эффективное управление антикризисными коммуникациями // Государственное управление: Электронный вестн. 2011. № 29. <http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/>

Federal Media & Marketing Study 2012 Overview // Market Connections [Official Site]. URL: <http://www.marketconnectionsinc.com/index.php/Reports/federal-media-a-marketing-study-2012.html>