РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

И.Н. Демина, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и экономики СМИ Байкальского государственного университета экономики и права (Иркутск)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье конкретизируется понятие «экономическая журналистика», определяется ее место в системе знаний. Рассматривается взаимосвязь экономической журналистики с другими науками. Доказывается, что теория массовых коммуникаций является основой для экономической журналистики. Рассматривается специфика экономической массовой коммуникации.

Ключевые слова: *экономическая журналистика, экономическая массовая коммуникация.*

In the article the author concretized the concept of economic journalism, is determined by its place in the knowledge system. She examines the relationship of economic journalism with other sciences. It is proved that the theory of mass communication is the foundation for the economic journalism.

Key words: *economic journalism, economic mass communication.*

В настоящее время в России появляется множество публикаций, посвященных новым направлениям исследований в теории журналистики. Этому способствует открытость общества, «встраивание» отечественной теории журналистики в мировой научный дискурс. Отечественные авторы уделяют самое пристальное внимание экономике средств массовой информации, исследуя и зарубежный, сравнительно долговременный [Вартанова, 2003; Макеенко, 2004], и отечественный, нарабатываемый последние десятилетия, опыт. Особое внимание при этом уделяется медиаэкономике [Основы медиабизнеса, 2009], бизнес-моделированию медиа [Иваницкий, 2010], новым целям и функциям средств массовой информации и их роли в обществе [Вартанова, 2009; СМИ в меняющейся России, 2010], анализу рекламы в СМИ [Щепилова, 2010]. Появляются исследования, посвященные отдельным, сравнительно новым типам СМИ, появившимся в российском информационном поле [Горчева, 2008]. Думаю, в настоящее время требуется обобщение имеющихся воззрений, размышления о роли журналистики в экономических массовых коммуникациях.

Исследование воздействия медиаконтента на экономическую систему общества должно базироваться на основных теориях коммуникации, составляющих содержание коммуникативистики.

Коммуникативистика — наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации с помощью различных языков и дискурсов (вербальных и невербальных)[1]. Эта отрасль научного знания сформировалась в середине XX в. в США. В России эта наука развивается с учетом отечественной практики. Наиболее известными авторами являются Г. Почепцов [Почепцов, 1998, 2000] и М.М. Назаров [Назаров, 1999]. В ее развитии принимают участие теоретики журналистики, а также социологи, политологи, экономисты, культурологи, этнографы, психологи, филологи и представители других дисциплин, изучающие в том или ином аспекте информативно-общественные системные связи. Подотраслью коммуникативистики является теория журналистики, объектом изучения которой являются средства массовой информации, так как средства массовой информации — одна из составляющих массовой коммуникации. Для теории журналистики, наоборот, теория коммуникаций — лишь одна из методологических и методических основ изучения СМИ.

Итак, методологической основой журналистики (и, следовательно, экономической журналистики) как практической деятельности является теория журналистики (коммуникативистика, теория массовых коммуникаций). Массовые коммуникации осуществляются через средства массовой информации, совокупность которых представляет собой системное образование (систему СМИ, медиасистему). В свою очередь в медиасистеме выделяются структурные элементы или компоненты в соответствии с разными критериями (технико-технологический, экономический, политический, географический, аудиторный и т. д.).

Журналистика обслуживает разные аудиторные группы и удовлетворяет множество потребностей, в том числе потребности в получении информации об отдельных сферах человеческой жизнедеятельности — политики, экономики, социальной деятельности, истории, культуры и т.д. Журналистика формирует актуальную повестку дня и позволяет получать актуальную, более или менее объективную информацию о каждой из перечисленных и других сферах. Каждая из этих ипостасей журналистики сегодня носит настолько сложный разветвленный характер, а само формирование повестки дня и отражение в СМИ проблем по этим направлениям настолько специфичны, что это позволяет говорить о разных типах журналистики, среди которых, например, выделяются спортивная, соци-

[1] *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. С. 88.

альная, политическая и другие типы. Одним из них является экономическая журналистика.

Методологией, базой для экономической журналистики как научной дисциплины является теория журналистики. Основополагающее отличие экономической журналистики от любого другого типа (спортивная, политическая и т.д.) и как научной дисциплины, и как практической деятельности заключается в ее взаимосвязи и взаимозависимости от других базовых научных дисциплин, прежде всего, экономической теории, экономической социологии и экономической психологии.

Если мы определяем экономическую журналистику как научную дисциплину, то это — сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о практике журналистской деятельности, объектом которой является экономическая деятельность, одна из форм общественного сознания, касающегося анализа и прогнозирования экономического развития. В ходе ее современного развития в условиях трансформации и модернизации всей человеческой деятельности, развития информационного общества экономическая журналистика превращается в его производительную силу и важный социальный институт. Экономическая журналистика — это и деятельность по получению нового знания, и результат этой деятельности — сумма полученных к данному моменту научных знаний, и отдельная отрасль научного знания. В широком смысле непосредственной целью экономической журналистики как научной дисциплины является теоретическое отражение действительности.

Сама теория журналистики является результатом диалектического сочетания исторического процесса дифференциации (дробления других социальных наук — истории, социологии, психологии, культурологии и др.) и интеграции (этих же научных дисциплин). К дифференциации приводит необходимость освоения новых областей реальности, значит, дробления ее на все более специализированные области знания (не социология вообще, а социология журналистики; не история как история цивилизации, а история журналистики и т.д.). Тенденция к интеграции — результат удовлетворения потребности в синтезе знания о журналистике, конвергенции отдельных отраслей знаний о журналистике. Необходимость развития *экономической* журналистики связана с проблемной ориентацией теории журналистики, так как эта новая область знаний возникает в связи с выдвижением теоретической и практической проблемы, а именно с решением вопроса о взаимосвязи коммуникационного процесса и экономической деятельности индивидов или сообществ людей.

Экономическая журналистика — стыковая (пограничная) научная дисциплина, которая продолжает процесс дифференциации теории журналистики, одновременно являясь новой основой для интеграции научных дисциплин, лежащих в основе теории журналистики. Так, в экономической журналистике интегрируются экономическая теория, экономическая социология, экономическая психология и др. (схема 1).

Место экономической журналистики в системе знаний

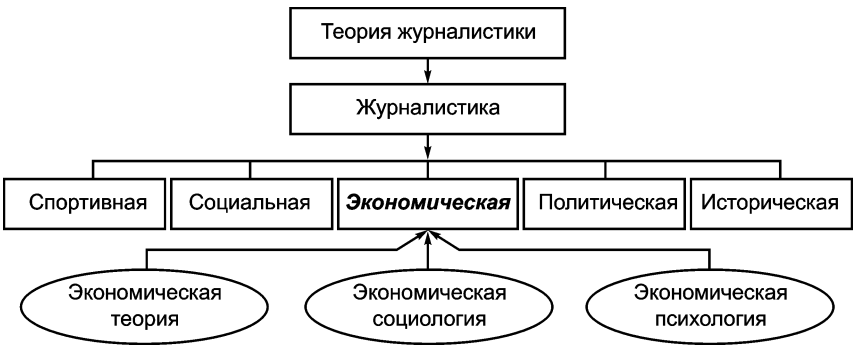


Схема 1

Определение экономической журналистики как теоретической научной дисциплины необходимо для качественного изменения эмпирического уровня, практики журналистики. Предпосылкой ее формирования является обыденный опыт информационно-коммуникационной деятельности и естественный язык. С выходом на теоретический уровень экономическая журналистика должна изучаться с помощью теоретических концепций и обобщать их в своем содержании, «направлять» основные методы научного исследования действительности — наблюдение, сравнение, анализ и синтез, индукцию и дедукцию. Кроме того, экономическая журналистика как научное знание должна использовать такие познавательные приемы, как гипотеза, моделирование, идеализация, абстракция, обобщение, мысленный эксперимент и т. п.

Как уже было сказано, методологической основой экономической журналистики служит общая теория журналистики, которая является самостоятельной наукой. Однако ее очень трудно разграничить с другими, смежными науками. Практика исследований журналистики, с точки зрения различных научных школ, может опираться на разные воззрения. Так, коммуникативную функцию журналистики изучает коммуникативистика, объектом исследований которой выступают системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей. В ее развитии, кроме теорети-

ков журналистики, принимают участие социологи, политологи, экономисты, культурологи, этнографы, психологи, филологи и представители других дисциплин, изучающие в том или ином аспекте информативно-общественные системные связи.

Конечно, журналистика — лишь один из аспектов массовой коммуникации, но чрезвычайно важный. Поэтому теория журналистики может претендовать на отдельную нишу в системе социальных наук, связанную с другими науками. Если экономическая журналистика как практическая деятельность — это информационно-коммуникационная деятельность, связанная с экономической сферой жизни индивидов, то ее следует рассматривать с позиции теорий коммуникации, имея в виду, что экономическая журналистика имеет дело с *экономической* массовой коммуникацией.

Чтобы определить *экономическую* массовую коммуникацию, необходимо обратиться к общему определению массовой коммуникации. Массовая коммуникация — систематическое распространение (с помощью технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий. Массовая коммуникация представляет собой важную в социальном и политическом плане подсистему общей системы коммуникации[2]. Таким образом, определение массовой коммуникации включает четыре аспекта: характер распространения, средства распространения, специфика подготовки, адресат сообщения. В каждом из этих аспектов можно выделить специфику *экономической* массовой коммуникации.

• Характер распространения экономической информации может быть систематическим или единовременным. Систематическое распространение экономической информации происходит посредством универсальных периодических печатных СМИ (публикации об экономике), экономических программ универсальных аудиовизуальных СМИ, специализированных нишевых экономических средств массовой информации (деловые СМИ, специализированные медиахолдинги, например, РБК) и т.д. Единовременное распространение экономической информации — через личные обращения руководителей разных уровней (глава государства, представители законодательной и исполнительной власти, политические деятели, региональные лидеры и пр.), книги, аудиовизуальные носители информации (диски разных форматов).

• Средства распространения экономической информации тесно связаны с ее характером и могут быть презентативными, если речь идет об устном представлении информации группам разной вели-

[2] Социальная психология. Словарь / Под. ред. М.Ю. Кондратьева // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / Ред.-сост. Л.А. Карпенко; Под общ. ред. А.В. Петровского. М.: ПЕР СЭ, 2006.

чины, либо репрезентативными. В таком случае речь идет о традиционных СМИ (печатные периодические издания, аудиовизуальные, Интернет-СМИ) и других носителях с разной степенью интерактивности.

• Специфика подготовки сообщений связана с характером самой информации и особенностями и величиной аудитории. По определению массовый характер коммуникации предполагает численно большие, анонимные, рассредоточенные аудитории. Однако массовая аудитория демонстрирует разный уровень подготовки к восприятию экономической информации. Группы с высшим экономическим образованием и работающие в сфере, предполагающей принятие решений в тех или иных отраслях экономики, регионах и пр., очевидно, нуждаются в профессиональной, использующей специальную терминологию экономической информации, тогда как отдельные аудитории, имеющие любое другое высшее образование и образование ниже этого уровня, нуждаются в «облегченном» варианте экономических публикаций. Кроме того, разные аудитории демонстрируют неодинаковые информационные потребности в области экономики. В результате экономическая информация не может быть стандартизована, но должна быть «приспособлена», «заточена», специально подготовлена под разные аудиторные группы. Специфика экономической информации, кроме того, заключается в использовании статистики (множества цифр) и математических моделей, что требует от автора владения математическим аппаратом и средствами обработки массива информации. Анализ экономической информации невозможен без использования динамики, сравнения и т.д. Это делает возможным или даже необходимым использование инфографики[3].

• Численно большие, анонимные, рассредоточенные аудитории как адресат массовой экономической информации и субъект массовой экономической коммуникации, таким образом, превращаются в более или менее большие группы, скорее, специальные, демонстрирующие разные возможности восприятия специфической экономической информации. Массовая аудитория в этом случае должна разделяться на сегменты по различным критериям (демографическим — уровень образования и т.д., географическим, психографическим характеристикам).

• В силу большого разнообразия форм экономической массовой коммуникации, способов ее оплаты и заинтересованных в ней лиц правомерно выделить еще один аспект экономической массовой информации. На наш взгляд, экономическая массовая информация может быть представлена в форме редакционного содержа-

[3] Инфографика — справочная или иллюстративная информация, представленная в виде таблиц, графиков, диаграмм.

ния, рекламной информации и материалов, касающихся связей с общественностью. Все эти материалы являются медиаконтентом, однако имеют специфические черты.

Специфика экономической массовой коммуникации отражена на схеме 2.

В силу перечисленных особенностей экономическая массовая коммуникация является переходной формой коммуникации, занимающей промежуточное положение между непосредственно массовой коммуникацией, получателем информации в которой, по определению, выступает неструктурированный по типологическим критериям совокупный субъект[4], и маркетинговой (специализированной) коммуникацией, субъект которой четко определен в соответствии с применяющимся критерием сегментирования аудитории.

Очевидно, что массовая экономическая коммуникация выполняет множество взаимосвязанных функций, источники массовой экономической информации ставят перед собой разнообразные цели, а коммуникативный эффект зависит от специфики коммуникации, конкретного средства распространения информации, особенностей аудитории и т.д. На первый взгляд ***целью*** экономической массовой коммуникации является утверждение ценностей и идеологии рыночной экономики, обсуждение этических и нравственных императивов экономической сферы общества и оказание идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Наибольший научный интерес представляет оценка степени воздействия экономической массовой информации (коммуникативные эффекты экономической массовой коммуникации) на социальную систему в общем и на отдельных субъектов массовой коммуникации в частности.

К субъектам экономической массовой коммуникации мы относим государство (в целом или отдельные его органы и организации), общественные или коммерческие организации (объединения) и предприятия (юридические лица), отдельных граждан (физические лица). Разные субъекты могут занимать более или менее активную позицию в процессе массовой экономической коммуникации в зависимости от отношения к определенной информации и заинтересованности в ней. Так, различные субъекты по отношению к определенной информации могут выступать в качестве (возможно одновременно):

- источников (поставщиков) информации;
- потребителей информации;
- собственников (владельцев, распорядителей) информации;

---

[4] Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Мн.: Книжный Дом, 2003.

Схема 2

Экономическая массовая коммуникация

Экономическая массовая коммуникация				
Характер распространения информации	*Средства распространения*	*Специфика подготовки информации*	*Адресат сообщения*	*Формы информации*
Систематическое либо единовременное распространение экономической информации	Презентативные и репрезентативные средства массовой коммуникации: печатные, аудиовизуальные СМИ, Интернет	Специально подготовленная в соответствии с уровнем восприятия информация для разных аудиторных групп	Численно большие или небольшие специальные группы иногда анонимные (или адресные), иногда рассредоточенные (или сосредоточенные по географическому признаку) аудитории	Редакционное содержание (контент), предметом которого являются экономические явления, рекламная информация, формы и методы связей с общественностью

• физических и юридических лиц, о которых собирается информация;

• владельцев систем сбора и обработки информации и участников процессов обработки и передачи информации и т.д.

Заинтересованность в сборе, распространении и потреблении экономической информации определяет бизнес-модель средства распространения экономической информации, т.е. способ формирования финансовых средств. Имеется в виду, что плату за распространение экономической информации вносит субъект, который в ней заинтересован. В настоящее время для конечных потребителей (читателей, телезрителей, радиослушателей, пользователей Интернетом) средства массовой информации дрейфуют в сторону «бесплатности». При этом не следует забывать о других способах оплаты СМИ — свободное время и внимание потребителей. Однако формирование денежных доходов того или другого средства массовой информации чаще всего происходит сегодня посредством прямой оплаты инвесторов или групп субъектов массовой коммуникации. Это несет угрозы для конечных потребителей, так как медиа преследуют цели удовлетворения потребностей не массовой или сегментированной аудитории, а заинтересованных спонсоров, решающих с помощью СМИ собственные проблемы — политические, экономические, организационные и т.д.

Взаимозависимость, взаимодействие медиа, как представителей крупных организованных заинтересованных групп либо организованных на собственной финансовой независимости (без финансовых вливаний государства, инвесторов, спонсоров и др.) в области экономической информации, как и в любой другой, можно описывать, опираясь на современные теории коммуникации.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008.

Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995—2000 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.

Почепцов Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук; Ваклер, 2000.

Почепцов Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). М.: Центр, 1998.

СМИ в меняющейся России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010.

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Поступила в редакцию
31.01.2011