

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

УДК 070:33
ББК 76.16

И.Н. ДЕМИНА
зав. кафедрой журналистики
Байкальского государственного университета экономики и права,
доктор экономических наук, профессор, г. Иркутск
e-mail: demina-in@isea.ru

СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья является первой в цикле статей, посвященных сущности и проблемам экономической журналистики. Теория экономической журналистики выделяется из общей теории журналистики. Перечисляются аспекты исследования журналистики. Дается определение экономической журналистики. Характеризуются предмет и объект экономической журналистики.

Ключевые слова: журналистика, теория журналистики, экономическая журналистика, предмет и объект экономической журналистики.

I.N. DEMINA
*Chairholder, Chair of Journalism, Baikal State University of Economics and Law,
Doctor of Economics, Professor, Irkutsk
e-mail: demina-in@isea.ru*

ESSENCE OF ECONOMIC JOURNALISM

This article is the first one of a series of articles devoted to the essence and problems of economic journalism. The theory of economic journalism is pointed out from the general theory of journalism. The author enumerates some aspects of the study of journalism, gives a definition of economic journalism and characterizes the subject and the object of economic journalism.

Keywords: journalism, theory of journalism, economic journalism, subject and object of economic journalism.

Конвергенция экономики и журналистики проявляется не только в развитии медиаэкономики как отрасли экономических знаний. Другой ее стороной является выделение теории экономической журналистики из общей теории журналистики. В практике понятие «экономическая журналистика» давно используется, однако до сих пор не существует теории экономической журналистики, определяющей ее предмет, объект, методологию, цель и функции.

Решение проблемы идентификации новой научной дисциплины возможно лишь при условии тесного взаимодействия профессиональных экономистов и теоретиков журналистики. Обе науки (теория журналистики и экономическая теория) должны обогащать друг друга и вносить собственный вклад в

рассмотрение нового направления теории. Невозможно ограничиться представлениями только теоретиков журналистики, экономисты также должны принимать активное участие в совместных исследованиях. Самые плодотворные фундаментальные исследования имеют место только на стыке дисциплин. В данном случае такими дисциплинами являются теория журналистики и традиционная экономика.

Мы утверждаем, что взаимодействие экономики и журналистики в трансформирующемся мире носит сегодня такой характер, что возможно выделение теории так называемой экономической журналистики из теории и практики общей журналистики и формирование под этим названием новой научной дисциплины.

Чтобы определить сущность экономической журналистики, следует выделить ее из общей журналистики и разграничить ее с собственно журналистикой и медиаэкономикой. Теория журналистики, как и экономическая теория, в настоящее время — динамично развивающаяся научная дисциплина, а сама журналистика, как социально-практическая деятельность, играет чрезвычайно важную роль в социально-экономической системе общества. В этой связи необходимо определиться с понятийным аппаратом и установить механизм взаимодействия экономики и журналистики как отрасли науки и вида практической деятельности.

До сих пор термин «журналистика» является дискуссионным в теории журналистики. Так, в «Большом энциклопедическом словаре» дается следующее его определение: «Журналистика — это деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино и др.)» [1].

Гораздо шире журналистика интерпретируется известным отечественным теоретиком Е.П. Прохоровым, который определяет журналистику как систему средств массовой информации и массово-информационную деятельность [3, с. 8]. Журналистика рассматривается как:

- особый социальный институт;
- система видов деятельности;
- совокупность профессий;
- система произведений;
- комплекс каналов передачи массовой информации [4, с. 12].

В настоящее время стало очевидно, что журналистика — не только информационная, но и производственная деятельность. В этом ключе журналистика рассматривается и московской, и петербургской школами в теории журналистики. Петербургский социолог С.Г. Корконосенко дал такое определение журналистики: это общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.), это система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база; это про-

дукция журналистской деятельности: произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы телевидения и радио; наконец, это определенная отрасль научного знания [2, с. 3].

Кроме названного термина существует и понятие «журнализм», под которым понимается «специфическая массинформационная деятельность, связанная с поиском и передачей актуальной социальной информации в ритмизированной, дискретной форме массовой вероятностной, рассредоточенной, анонимной аудитории и выступающая тем самым в качестве информационного масскоммуникаторства [5, с. 4].

Сами теоретики не всегда согласны с трактовкой журналистики только как массово-информационной деятельности (см., напр.: [6]), однако для характеристики взаимодействия между журналистикой и экономикой такой взгляд на журналистику пока достаточен.

Итак, согласимся, что журналистика — это, во-первых, массово-информационная и производственная деятельность; во-вторых — медиасистема (система СМИ) и система медиапредприятий; в-третьих — система произведений; наконец — отрасль знаний, научная дисциплина.

Если рассматривать журналистику как массово-информационную и производственную деятельность, то **экономическая журналистика** — это общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной экономической информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.). Таким образом, в дефиниции экономической журналистики мы выделяем экономическую информацию в качестве главного объекта данного направления теории журналистики.

Для производства и распространения экономической информации предназначены те или иные средства массовой информации, совокупность которых представляет собой либо социальную систему (медиасистему) в случае выполнения ими функций экономической журналистики, как и социальной, политической, спортивной журналистики и т.д., либо систему медиапредприятий, если рассматривать СМИ как субъект рыночной экономики и носитель производственной деятельности.

Второй аспект анализа экономической журналистики, тесно связанный с первым, — отличие роли медиасистемы от роли системы медиапредприятий. Медиасистема в экономической журналистике непосредственно задействована в организации потоков экономической информации (ее сбор, переработка, и распространение). Таким образом, система СМИ выполняет общественную функцию в социуме. Выполнение этой функции тесно связано с производственной деятельностью средств массовой информации, а значит, функционированием их в роли особого рода предприятий (предприятий СМИ, или медиапредприятий). Производственная деятельность СМИ (выступающих в роли медиапредприятий, совокупность которых образует уже не систему СМИ, а систему медиапредприятий) связана с организацией потоков финансовых, материальных и человеческих ресурсов. Иными словами, производственная деятельность системы медиапредприятий заключается в эффективном использовании факторов производства для реализации конечной цели медиасистемы в экономической журналистике — распространение экономической информации.

Такая деятельность также подразумевает использование экономической информации, однако в случае выполнения медиасистемой социальной функции экономическая информация носит «внешний» характер, является продуктом («экономический медиапродукт»), предназначенным для удовлетворения потребностей аудитории. Экономическая информация в этом случае — товар, если она производится на частном медиапредприятии, либо общественное благо, если производитель ее — государственное медиапредприятие. Главный ее потребитель — аудитория, общественность, юридические и физические лица.

В случае осуществления медиапредприятиями производственной деятельности используется экономическая информация, которая носит «внутренний» характер и представляет интерес только для медиабизнеса. Разумеется, экономическая информация как конечный продукт медиасистемы и экономическая информация как внутренний экономический ресурс и фактор производства имеют точки соприкосновения (например,

информация о курсах валют одновременно является медиапродуктом для аудитории и оказывает влияние на экономическое поведение медиапредприятий).

Третий аспект исследования экономической журналистики предполагает изучение и выделение системы произведений. При этом необходимо отделить экономическую журналистику от других направлений журналистики, предназначенных в первую очередь для удовлетворения потребностей определенных сегментов аудитории. Так, довольно часто используют термины «деловая журналистика», «бизнес-журналистика», «корпоративная журналистика». Чтобы отделить экономическую журналистику как систему произведений от перечисленных направлений журналистики, следует четко разграничить данные понятия.

Мы разграничиваем понятия «журналистика» и «средства массовой информации». Термин «экономическая журналистика», как и термины «деловая журналистика» или «бизнес-журналистика», применяются в настоящее время часто, но по отношению к практической деятельности. Теории этих видов журналистской деятельности пока не существует. При этом в типологии СМИ уже прижились понятия «деловые СМИ», «корпоративные СМИ», «рекламные СМИ», которые, по нашему мнению, являются разновидностями, или системными компонентами, «экономических СМИ». Однако экономическая информация распространяется посредством не только «экономических СМИ», но и любых других.

В качестве системы произведений экономическая журналистика представляет собой, с одной стороны, систему экономических публикаций, составляющих содержание «экономических СМИ» как отдельного компонента медиасистемы, с другой — совокупность экономических публикаций в любых других средствах массовой информации. В этом случае экономическая журналистика является своеобразной метасистемой¹, образующей инфраструктурные связи в экономической, социальной, культурной и других сферах общества. Часто роль экономической жур-

¹ Метасистема, биосоциальная система — высшая целостность связей общественных структур и природного базиса [7].

налистики (даже если публикации не посвящены напрямую экономическим событиям) заключается в экономическом обосновании (в этом смысле экономика являет собой определенную идеологию), объяснении поведения индивидов в тех или иных ситуациях.

Итак, мы определили экономическую журналистику как практическую деятельность, как медиасистему и систему медиапредприятий и как систему произведений. На наш взгляд, в настоящее время экономическая журналистика находится в такой стадии развития, что можно говорить о ней как об *отрасли знаний*. В этом аспекте мы определяем **экономическую журналистику** как научную дисциплину, изучающую закономерности функционирования массовых экономических коммуникаций, имеющую свою методологию, терминологический аппарат, объект и предмет исследования. С этой точки зрения экономическая журналистика должна являться методологической базой для выработки методических подходов к практике экономических коммуникаций и служить основой для определения принципов (правил) экономической журналистики как практической деятельности.

Методологическую основу теории экономической журналистики составляют теория журналистики, теория коммуникаций и экономическая теория.

Предметом теории экономической журналистики выступает массовая экономическая коммуникация, в качестве которой мы рассматриваем систематическое распространение экономической информации через печать, радио, телевидение, кино, звуко- и видеозапись, «новые» СМИ с целью формирования экономического мышления, создания единого экономического пространства в тех или иных географических границах и оказания определенного (идеологического, экономического, поведенческого и др.) воздействия на ценности, мнения и ожидания индивидов.

Объектом теории экономической журналистики являются средства распространения массовой экономической коммуникации — печать, радио, телевидение, кино, звуко- и видеозапись, «новые» СМИ разных типов.

В случае рассмотрения экономической журналистики как *практической деятельности* экономическая журналистика пред-

ставляет собой массовую коммуникационно-информационную деятельность, *предметом* которой является экономика как совокупность отраслей и сфер деятельности, а *объектом* выступают любые индивиды, институты, отрасли, отечественное и мировое народное хозяйство.

Сама возможность становления и функционирования рыночной экономики в нашей стране связана с тем, что отечественные средства массовой информации создали благоприятное общественное мнение, убедили аудиторию в необходимости и целесообразности формирования и функционирования рынка в России. К сожалению, публикаций о проблемах и опасностях рыночной экономики почти не было либо они оказались невостребованными. В настоящее время практическая экономическая журналистика уже не является инструментом идеологической пропаганды, она выполняет информационные функции и выступает в качестве компонента инфраструктуры рыночной экономики.

Сегодня экономическая журналистика находится в состоянии бурного развития. Определелись ее типологические характеристики, жанры. Разумеется, она еще ждет своего исследователя. Отметим только, что экономическая журналистика как система произведений не тождественна совокупности публикаций в деловых СМИ. Деловые СМИ выделяются по признаку адресности: они предназначены для лиц, принимающих решения, потребности и интересы которых не ограничены исключительно экономической информацией, однако ограничены их время и внимание. Поэтому, кроме непосредственно экономической информации, в деловых изданиях распространяется информация о других областях жизни общества — от политики до сферы развлечений. Сегмент таких потребителей невелик.

В то же время огромную аудиторию составляют наемные работники, обычные граждане, «люди с улицы», которые также нуждаются в экономической информации. На наш взгляд, экономическая журналистика дает им возможность принимать экономические решения. Вопросы, по которым она помогает принять решения, можно объединить в три группы:

– макроэкономические: каков прогноз уровня инфляции, сделать упор в этой свя-

зи на потреблении или накоплении; каким образом сохранить накопленное; находится экономический цикл в фазе подъема или спада; каков уровень безработицы и чем это грозит, предпринимать ли попытки поиска новой работы; каков уровень заработной платы в разных отраслях и сферах экономики, регионах и странах; каковы гарантии и уровень социального обеспечения; какую экономическую политику осуществляет государство; в чем заключается социальная справедливость и т.д.;

– мезо- и микроэкономические: в какой сфере трудиться; какие специальности и профессии востребованы на рынке труда в настоящее время и какие будут востребованы в ближайшем будущем; оставаться (или стать) наемным работником либо предпринимателем; каковы перспективы развития отрасли, в которой работаешь; каковы перспективы региона, в котором проживаешь; в чем заключается социально-экономическая политика региональных органов власти, руководства отрасли и компании и т.д.;

– потребительские: что, где, сколько приобретать: качество потребительских товаров, места их продажи, система цен и скидок в оптовой и розничной торговле и т.д.

Экономическая информация, помогающая принять решения по этим и другим вопросам, должна содержаться как в деловой, так и в универсальной либо специализированной массовой прессе, только структура проблем представителей разных сегментов аудитории и уровень компетенции и аудитории, и журналистов могут различаться.

Выделение экономической журналистики позволяет, в частности, ответить на вопрос о том, в чем же состоит принципиальная разница между журналистикой как производственной деятельностью, деятельностью по связям с общественностью и рекламой: например, реклама в вопросах, касающихся потребительского сектора, по определению не может быть объективной, тогда как для журналистики (в том числе экономической) объективность — один из основополагающих принципов.

Список использованной литературы

1. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.299.ru>.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2006.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М., 2001.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М., 2009.
5. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000.
6. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002.
7. Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. СПб., 1999.

Bibliography (transliterated)

1. Bol'shoi entsiklopedicheski slovar' [Elektronnyi resurs]. URL: <http://slovari.299.ru>.
2. Korkonosenko S.G. Osnovy zhurnalistiki: ucheb. 2-e izd., pererab. i dop. M., 2006.
3. Prokhorov E.P. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: ucheb. posobie. M., 2001.
4. Prokhorov E.P. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: ucheb. posobie. M., 2009.
5. Svitich L.G. Fenomen zhurnalizma. M., 2000.
6. Shkondin M.V. Sistema sredstv massovoi informatsii kak faktor obshchestvennogo dialoga. M., 2002.
7. Yatsenko N.E. Tolkovyi slovar' obshchestvovedcheskikh terminov. SPb., 1999.