

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

УДК 070:378
ББК 76.1:74.58

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

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ НАУЧНОГО И КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Статья является второй в цикле статей, посвященных сущности и проблемам экономической журналистики. Обосновывается необходимость научного и кадрового обеспечения экономической журналистики. Дается ретроспектива практики преподавания журналистам экономики. Перечисляются компетенции «экономического журналиста».

Ключевые слова: экономическая журналистика, «экономический журналист», средства массовой информации, компетенции, медиабизнес.

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

ECONOMIC JOURNALISM: PROBLEMS OF SCIENTIFIC PROVISION AND STAFFING

This article is the second one of a series of articles devoted to the nature and problems of economic journalism. The author proves the necessity of scientific provision and staffing of economic journalism; gives a retrospective of the practice of teaching economics to journalists and lists the competences of an «economic journalist».

Keywords: economic journalism, «economic journalist», mass media, competences, media business.

В предыдущей статье цикла мы определили сущность экономической журналистики, ее место в теории журналистики и специфику [2]. Наглядно различие между журналистикой, экономической журналистикой и медиа-экономикой представлено в таблице.

Как научная дисциплина и практическая массово-информационная деятельность экономическая журналистика нуждается в теоретических исследованиях, чем диктуется необходимость научного и кадрового обеспечения. Очевидно, что требуется соответствующая специализация (профилизация) в подготовке кадров «экономических журналистов» — теоретиков и практиков. В России пока не существует отдельной школы подготовки кадров по направлению «Экономи-

ческая журналистика». Для объяснения этого и постановки проблемы сделаем небольшой экскурс в историю российского журналистского образования.

В советское время средства массовой информации (СМИ) зачастую выступали в качестве средств массовой информации и пропаганды (СМИП), а редакции участвовали в социально-экономических процессах как общественный институт и идеологический и пропагандистский инструмент, но не как субъект бизнеса. Единственным собственником прессы, телевидения и радио было советское государство, а идеологическим руководителем — КПСС. Разумеется, односторонне трактовать СМИ исключительно как идеологический инструмент правящей

партии не совсем верно, но одной из основных функций средств массовой информации провозглашалась именно идеологическая. К слову, до сих пор в некоторых учебниках по журналистике авторы не отказываются от этого утверждения (см., напр.: [3]).

В соответствии с такими представлениями о роли и функциях журналистики в социалистическом обществе в сфере освещения экономических вопросов большое внимание уделялось материалам, посвященным достижениям советской экономики. Экономические публикации того времени часто носили

декларативный характер, наблюдалось превалирование экономических репортажей над аналитикой. Публикаций таких было много, и авторами их выступали профессиональные журналисты. Именно поэтому еще 15 лет назад перечень экономических дисциплин для студентов-журналистов включал обязательное изучение экономики промышленности, экономики сельского хозяйства, управления народным хозяйством и анализа хозяйственной деятельности, опирающееся на знания, полученные студентами из курса политической экономии.

Характеристики медиаэкономики, журналистики и экономической журналистики

Характеристика	Медиаэкономика		Журналистика		Экономическая журналистика	
	Теория	Практическая деятельность	Теория	Практическая деятельность	Теория	Практическая деятельность
Определение	Социальная наука, изучающая поведение медиапредприятий на рынке	Отрасль народного хозяйства, система медиапредприятий, производящих специфический товар, а именно информационные и рекламные услуги для государства, юридических и физических лиц, которая занимает определенную нишу в экономике государства	Научная дисциплина, изучающая закономерности массовых коммуникаций, осуществляемых через средства массовой информации	Массовая информационная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.)	Научная дисциплина, изучающая закономерности массовых экономических коммуникаций	Общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной экономической информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.)
Предмет	Экономическая деятельность средства массовой информации в качестве медиапредприятия	Факторы производства, эффективность производственной деятельности, прикладные аспекты менеджмента (медиаменеджмент), маркетинга (медиамаркетинг), логистики и т.д.	Массовые коммуникации, осуществляемые через средства массовой информации	Организация потоков информации (ее сбор, обработка и распространение)	Массовые экономические коммуникации, осуществляемые через средства массовой информации	Экономика как совокупность отраслей и сфер деятельности
Объект	Медиапредприятия	Медиапредприятия различных организационно-правовых форм	Средства массовой информации	Социальная, культурная, экономическая, политическая, технологическая и другие сферы жизни	Средства распространения массовой экономической информации (печать, радио, телевидение, кино, звуко- и видеозапись, «новые» СМИ разных типов и типологических характеристик)	Любые индивиды, институты, отрасли, отечественное и мировое народное хозяйство
Методология	Методы экономической теории	Методы медиаэкономики	Методы коммуникативистики, информационного менеджмента, теории систем	Методы теории журналистики	Методы теории массовых коммуникаций, теории журналистики	Методы экономической журналистики

Дисциплина «Политическая экономия» также была идеологизирована: студенты-журналисты изучали лишь марксистское направление этой науки, не затрагивая всего внушительного пласта экономических концепций и направлений. Политэкономия преподавалась всего один семестр, и на изучение остальных дисциплин (экономика промышленности, экономика сельского хозяйства, управление народным хозяйством и анализ хозяйственной деятельности) отводилось по семестру. Аргументом при включении в учебный план именно этих наук являлось получение знаний для дальнейшего их использования в работе журналиста как экономического обозревателя.

Параллельно с распространением экономических материалов, авторами которых были журналисты, начиная с 70-х гг. XX в. стал активно разрабатываться пласт так называемой экономической публицистики. Авторами многочисленных очерков и эссе выступали профессиональные экономисты, доктора экономических наук, например О. Лацис, Д. Валовой, Г. Лисичкин. В статьях этих и других экономистов, которых мы с полным правом можем назвать первыми «экономическими публицистами», содержался мощный критический посыл. В большинстве своем они давали объективную характеристику состояния экономики СССР. В результате выкристаллизовывалось мнение об ограниченности социалистической экономики, невозможности дальнейшего ее развития на идеологической платформе. Интересно, что «идеологическая» цензура позволяла публикацию таких материалов. Причина этого требует дальнейших исторических исследований. Во многом именно публицистика экономистов (сейчас она известна как экономическая публицистика) определила экономические воззрения общества и приблизила эпоху рыночных реформ в СССР, а затем — и в России.

В 1980-х гг., в эпоху гласности и перестройки, не только экономисты, но и профессиональные журналисты внесли свой вклад в слом старой системы. Критический тон и содержание новостных программ на телевидении, появление новых программ (пример — знаменитый «Прожектор перестройки»), все более жесткая критика системы в печатных СМИ — основные тенденции экономической журналистики того времени.

Новые реалии (конец 1980-х—первая половина 1990-х гг.) потребовали от теории журна-

листики другого подхода и к функционированию редакций СМИ, и к содержанию медиа. Принятый в 1991 г. Закон РФ о средствах массовой информации положил начало деятельности масс-медиа в качестве субъектов медиабизнеса. В эти же годы происходят кардинальные изменения в аудитории СМИ. Возникают новые аудиторные группы — представители малого, среднего и крупного бизнеса, управленческих структур. Аудитория изменяется и качественно, и количественно. Медиабизнес развивается. Появляются «новые» СМИ, состав и структура которых определяются, во-первых, технологической трансформацией медиасистемы [1], во-вторых, изменением аудитории и необходимостью удовлетворения потребностей новых аудиторных групп.

Первое десятилетие XXI в. для средств массовой информации России стало временем бурного роста с одновременным развитием именно экономической журналистики. Мы определили, что предметом экономической журналистики как практической деятельности является экономика как совокупность отраслей и сфер деятельности, а объектом — любые индивиды, институты, отрасли, отечественное и мировое народное хозяйство. Очевидно поэтому, что «экономический журналист» должен обладать суммой компетенций, связанных со знанием экономической теории (для получения общего представления об экономических проблемах), мировой экономики, владеть экономической терминологией.

Современные реалии требуют специализированной экономической подготовки будущих специалистов в области функционирования деловой прессы, корпоративных масс-медиа, освещения экономической тематики в универсальных СМИ. В соответствии с этой направленностью будущий журналист должен получать углубленные знания по мировой, национальной, отраслевой и региональной экономике. Кроме того, ему необходимы знания о рекламе и связях с общественностью.

Сумма перечисленных компетенций является основой для формирования «экономического журналиста». К его компетенциям должны относиться также знания в области деонтологии журналистики, основополагающих принципов журналистики. Такой журналист, как и специализирующийся в других коммуникативных сферах, должен обладать

суммой творческих компетенций, уметь доносить экономическую информацию и до широких слоев населения на рынке массовых коммуникаций, и до лиц, принимающих решения на рынке влиятельных СМИ. Видимо, при общем «дрейфе» журналистского образования в сторону универсализма требуется специализированная подготовка будущих «экономических журналистов». Именно поэтому необходимо давать журналистское образование не только в классических университетах, но и на специализированных факультетах других вузов. Для «экономических журналистов» плацдармом для профессиональной подготовки становятся экономические вузы, кадровый потенциал которых способен обеспечить ее на должном уровне.

Перечень дисциплин, которые необходимо преподавать «экономическим журналистам», — прерогатива университета, осуществляющего такую подготовку. Единой дисциплиной для всех факультетов и отделений журналистики, очевидно, должна быть только дисциплина под названием «Экономическая журналистика».

В настоящее время еще не существует всеобъемлющей разработки данного курса, необходимо научное, методологическое и методическое обеспечение преподавания экономической журналистики.

Преподавание экономической журналистики должно основываться на научном подходе к этой дисциплине. В свою очередь, научный подход требует участия в разработке данного научного направления представителей разных специальностей. Экономическая журналистика — результат конвергенции многих наук, среди которых теория журналистики, экономическая теория, социальная психология, экономическая социология и др. Необходимо взаимодействие ученых этих и других специальностей для построения теории экономической журналистики. Основой такого взаимо-

действия, на наш взгляд, может быть теория журналистики. Она определяет основные аспекты, «точки роста» нового научного направления. Так, важнейшими темами исследования должны быть: специфика экономической массовой коммуникации, цель, задачи и функции экономической журналистики, принципы экономической журналистики, роль экономической журналистики в гражданском обществе, генезис экономической журналистики, выделение системы экономической журналистики из медиасистемы и ее специфика, типология экономической журналистики, экономическая проблематика в СМИ.

Очевидно, что в силу значительности роли экономической журналистики в функционировании социально-экономической системы общества это направление теории журналистики будет развиваться. Трудность заключается в недостаточной компетентности теоретиков-журналистов в вопросах экономики и одновременно в недостаточной компетентности теоретиков-экономистов в вопросах теории журналистики.

Эти же обстоятельства могут препятствовать высококвалифицированному преподаванию дисциплины «Экономическая журналистика» в университетах. На наш взгляд, только совместная научная и преподавательская деятельность журналистов и экономистов может послужить толчком для развития данного научного направления. Если теория журналистики должна отвечать на вопросы, касающиеся коммуникативистики, то экономическая теория, экономическая социология и экономическая психология призваны сказать свое слово при разработке проблематики экономической журналистики. Такой тандем возможен в специализированных вузах. Научный и кадровый потенциал экономического университета позволяет разрабатывать и в дальнейшем развивать научное направление «Экономическая журналистика».

Список использованной литературы

1. Демина И.Н. Трансформация медиасистемы: общие подходы и технологический аспект // Известия ИГЭА. 2010. № 2. С. 159–163.
2. Демина И.Н. Сущность экономической журналистики // Известия ИГЭА. 2011. № 1. С. 217–221.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов. 7-е изд., испр. и доп. М., 2009.

Bibliography (transliterated)

1. Demina I.N. Transformatsiya mediasistemy: obshchie podkhody i tekhnologicheskii aspekt // Izvestiya IGEA. 2010. № 2. S. 159–163.
2. Demina I.N. Sushchnost' ekonomicheskoi zhurnalistiki // Izvestiya IGEA. 2011. № 1. S. 217–221.
3. Prokhorov E.P. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: ucheb. dlya studentov vuzov. 7-e izd., ispr. i dop. M., 2009.