

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

УДК 316.773:070.1
ББК 60.524.224.026

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

О СУЩНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья является третьей из цикла статей, посвященных обоснованию выделения экономической коммуникации из общей теории массовой коммуникации. Дается определение экономической коммуникации как научного направления и как практической деятельности. Рассматривается специфика экономической массовой коммуникации по сравнению с другими видами коммуникаций.

Ключевые слова: массовая коммуникация, экономическая коммуникация.

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

ABOUT ESSENCE OF ECONOMIC MASS COMMUNICATION

This article is the third in a series of articles that substantiates the separation of economic communication from the general theory of mass communication. The author gives definition to economic communication both as a scientific field and as a practical activity. Specific features of economic mass communication in comparison with other kinds of communications are studied.

Keywords: mass communication, economic communication.

Ранее [3] было показано, что массовые коммуникации — один из уровней коммуникации (наряду с интраперсональной, интерперсональной, групповой и коммуникацией с неодушевленными объектами). Массовая коммуникация имеет дело с сообщениями, направляемыми массовой аудитории через средства массовой информации, часто с политическими или коммерческими целями.

В Большой советской энциклопедии дано следующее определение массовой коммуникации: массовая коммуникация (англ. mass communication) — систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей [1].

Таким образом, само определение массовой коммуникации содержит тезис о цели

массовой коммуникации как утверждение духовных ценностей и оказания воздействия того или иного типа (идеологического, политического и др.) на оценки, мнения и поведение людей. В современном обществе, основанном на рыночной экономике, это означает, что тип воздействия и утверждаемые духовные ценности, будут зависеть от вида собственности на СМИ, способа оплаты за распространение сообщений (бизнес-модели СМИ) и морально-нравственных установок лиц, принимающих решения о содержании масс-медиа (владельцы, топ-менеджеры, главные редакторы и т.д.).

Обзор существующей терминологии коммуникативистики дает возможность ответить на вопросы о необходимости введения нового термина «экономическая коммуникация», определении экономической коммуникации, субъектах экономической коммуникации, ее цели и средствах.

Необходимость определения термина «экономическая коммуникация» связана с

широкой практикой его использования при отсутствии теоретического обоснования. Считаем, что при определении экономической коммуникации необходимо применить дуалистический подход: рассматривать коммуникацию, во-первых, как научную дисциплину; во-вторых, как процесс или вид деятельности субъектов.

Как научная дисциплина *экономическая коммуникация* — отрасль знаний, объектом исследования которой являются аспекты коммуникации субъектов разного типа в экономической сфере, позволяющие им более эффективно осуществлять взаимодействие с внешней средой посредством обмена информацией, с экономическими целями (увеличение ценности принимаемых экономических решений, получение и максимизация прибыли, корректировка экономического поведения). Научная дисциплина «экономическая коммуникация» должна служить методологической основой для практики, иметь терминологический аппарат, исследовать типологию экономической коммуникации. Методологической основой теории экономической коммуникации должна служить теория коммуникаций и экономическая теория.

Как вид деятельности *экономическая коммуникация* — интеллектуальный процесс информационного обмена между экономическими субъектами с целью принятия решений в разнообразных сферах экономической жизни социума для получения и максимизации ценности.

Определение массовой коммуникации (*массовая коммуникация* — систематическое распространение (с помощью технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий) включает в себя 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 (периодическим) 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, отраслевые СМИ, информационные агентства, специализированные на экономической тематике) 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 т.д.), книги, аудиовизуальные носители информации.

Средства распространения экономической информации тесно связаны с ее характером и могут быть презентативными, если идет речь об устном представлении информации группам разной величины, либо репрезентативными. В этом случае речь идет о традиционных СМИ (печатные периодические, аудиовизуальные издания, интернет-СМИ) и других носителях с разной степенью интерактивности (мобильная телефония, банкоматы).

Специфика подготовки сообщений связана с характером самой информации и особенностями и величиной аудитории. По определению массовый характер коммуникации предполагает численно большие, анонимные, рассредоточенные аудитории. Массовая аудитория обладает усредненным уровнем подготовки к восприятию экономической информации, тогда как ее различные сегменты 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 необходимости применения статистического анализа, построения математических моделей, что требует от автора владения математическим аппаратом. Анализ экономической информации предполагает использование динамики, сравнения и т.д. Это делает возможным или даже необходимым употребление инфографики¹.

¹ Инфографика — справочная или иллюстративная информация, представленная в виде таблиц, графиков, диаграмм.

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 разделяется на сегменты по различным критериям (демографическим, 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 (табл.). На наш взгляд, экономическая массовая информация может быть представлена в разных формах: редакционное содержание, рекламная информация и материалы связей с общественностью. Все эти материалы являются медиаконтентом, однако имеют специфические черты.

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 [6], 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.

В первом приближении 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 целом и 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), предприятия (юридические лица) и 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;
- физических и юридических лиц, о которых собирается информация;
- владельцев систем сбора и обработки информации и участников процессов обработки и передачи информации и т.д.

Экономическая массовая коммуникация

Характер распространения информации	Средства распространения	Специфика подготовки сообщений	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), предмет которого являются экономические явления, рекламная информация, формы и методы связей с общественностью

К субъектам экономических коммуникаций можно отнести физические (индивиды и домохозяйства) и юридические лица (предприятия, организации, учреждения различных форм собственности и организационно-правовых форм), государственные органы.

Физическое лицо (человек, индивид) является экономическим субъектом в том случае, когда он выступает как экономический человек¹ — условное общее понятие, основанное на представлении о человеке как рационально мыслящем субъекте, т.е. любой индивид может в определенных условиях действовать как «экономический» человек, при этом в другой жизненной ситуации может не строить рациональную модель экономического поведения, предполагающего поиск путей максимальной отдачи (удовлетворения, выгоды, прибыли) от экономической деятельности. Именно это позволяет выделить экономическую коммуникацию как процесс, в котором действует экономический человек (гомо экономикус). Индивид не рождается, а семья и домохозяйство не создаются для получения и максимизации прибыли в отличие от фирмы, однако вынуждены принимать решения в экономических вопросах.

Решения по экономическим вопросам принимаются как индивидуально, так и в результате коллективных решений в семье. В этой связи экономическим субъектом может считаться и домохозяйство — основная экономическая единица, которая в руководствах для проведения переписей населения определяется как одно или несколько лиц, добровольно живущих вместе, готовящих пищу и извлекающих выгоду из совместного ведения хозяйства. Экономическая теория не проводит различия между понятиями «домохозяйство» и «семья». Домохозяйство сопоставимо с компанией (фирмой) как базовой экономической единицей [2]. Отдельные субъекты, домохо-

зяйства, или семьи, как правило, являются пассивными потребителями экономической информации, однако в системе «производитель информации — потребитель информации» они осуществляют «обратные связи»: принятые ими на основе экономической информации решения оказывают широкое и не всегда правильно прогнозируемое воздействие на экономику. Ценность экономической коммуникации для потребителей экономической информации определяется ценностью (эффективностью) принимаемых на ее основе решений.

Вторая группа субъектов, участвующих в экономической коммуникации, — предприятия, организации, учреждения различных организационно-правовых форм, или, обобщая, — фирмы. В экономической теории фирма (firm) — основной экономический субъект в рыночной экономике, элемент экономической системы, в котором происходит преобразование затрат в результаты экономической деятельности, причем стоимость затраченных фирмой ресурсов (факторов производства) возрастает на величину добавленной стоимости. Деятельность фирмы тесно связана с получением прибыли, что отличает ее от экономических объектов — домашних хозяйств, правительств, бесприбыльных общественных институтов и т.д. [4]. В отличие от первой группы субъектов, фирма в процессе экономической коммуникации может играть следующие роли: источники (поставщики) информации; потребители информации; собственники (владельцы, распорядители) информации; владельцы систем сбора и обработки информации; участники процессов обработки и передачи информации и т.д.

Экономические интересы фирмы определяют их поведение в коммуникационном процессе, заставляя играть более активные роли по сравнению с субъектами первой группы. Кроме того, они имеют и финансовую возможность быть более активными субъектами в коммуникационном процессе.

Третьей группой субъектов экономической коммуникации является государство в лице государственных органов. Цель экономической коммуникации для государства заключается в выработке адекватной

¹ Экономический человек (термин классической экономической теории) — представление о человеке как «рациональном экономическом акторе», строящем свои планы и действия, исходя из принципа получения максимальной выгоды [5].

информационной политики для управления экономическим поведением экономических субъектов.

Таким образом, в эпоху информационного общества огромное значение приобретают исследования в области коммуникативистики, одним из направлений которой должна

являться экономическая коммуникация. Важность данного научного направления повышается с ростом ценности принимаемых на основе экономической информации решений отдельными индивидами, семьями и домохозяйствами, фирмами и государственными органами.

Список использованной литературы

1. Большая советская энциклопедия: в 30 т. М., 1969–1978.
2. Гендерный глоссарий макроэкономических терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vocable.ru/dictionary/>.
3. Демина И.Н. Экономическая коммуникация. Обоснование термина // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2012. № 1. С. 162–167.
4. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: слов. современной экономической науки. 5-е изд., перераб. и доп. М., 2003.
5. Словарь по экономике и финансам. Глоссарий.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.yandex.ru/>.
6. Социология: энцикл. / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин [и др.]. Минск, 2003.

Referenses

1. Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya: v 30 t. M., 1969–1978.
2. Gendernyi glossarii makroekonomicheskikh terminov [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.vocable.ru/dictionary/>.
3. Demina I.N. Ekonomicheskaya kommunikatsiya. Obosnovanie termina. / Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii. 2012. № 1. S. 162–167.
4. Lopatnikov L.I. Ekonomiko-matematicheskii slovar': Slovar' sovremennoi ekonomicheskoi nauki. 5-e izd., pererab. i dop. M., 2003.
5. Slovar' po ekonomike i finansam. Glossarii.ru. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://slovari.yandex.ru/>.
6. Sotsiologiya: entsikl. / sost. A.A. Gritsanov, V.L. Abushenko, G.M. Evel'kin [i dr.]. Minsk, 2003.