
ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

УДК 070.11
ББК 76.000.0



Михаил Алексеевич Винокуров

доктор экономических наук, профессор, ректор,
Байкальский государственный университет
экономики и права,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: rector@isea.ru

Michael A. Vinokurov

Rector, Professor, Dr. in economy, professor,
Baikal National University of Economics and Law,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: rector@isea.ru



Ирина Николаевна Демина

доктор экономических наук, профессор,
декан факультета журналистики,
Байкальский государственный университет
экономики и права,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: demina-in@isea.ru

Irina N. Demina

Dr. in economy, professor, Dean of the Faculty of Journalism,
Baikal National University of Economics and Law,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: demina-in@isea.ru

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ

Статья посвящена обоснованию роли СМИ в производственной инфраструктуре с позиций междисциплинарного подхода. Отмечается, что в любом из видов инфраструктуры (производственная, социальная, рыночная) активно используются коммуникации. Утверждается, что коммуникация, как процесс, и информация, как содержание этого процесса, играют важнейшую роль в производственной инфраструктуре на всех уровнях, но роль эту коммуникация выполняет опосредованно, поэтому не выработано показателей, свидетельствующих об эффективном ее функционировании.

Каждый из компонентов ЭМК выполняет разные инфраструктурные функции. Функция рекламы — рост спроса, рост производительности труда и снижение издержек производства. Функция внутреннего PR — повышение эффективности управления фирмой, внешнего PR — повышение капитализации и привлечение инвестиций. Журналистика выполняет функцию эксперта, консультанта, помогая субъектам рынка принимать решения по экономическим вопросам. Важность экономической массовой коммуникации позволяет считать медиаотрасль компонентом производственной инфраструктуры.

Эффективное использование разных типов экономической массовой коммуникации приводит к положительным результатам во внешней и внутренней среде (производственной инфраструктуре), что, в свою очередь позволяет достигнуть максимизации прибыли.

Ключевые слова: экономические массовые коммуникации, производственная инфраструктура, масс медиа.

ROLE OF JOURNALISM IN THE PRODUCTION INFRASTRUCTURE

Article is devoted to the justification of the role of media in the production infrastructure positions with an interdisciplinary approach. It is noted that any type of infrastructure (industrial, social, market oriented) is widely used communication. It is argued that communication, as a process, and the information as content this process play an important role in the production infrastructure at all levels, but the role of this communication performs indirectly, so not developed any indicators testifying to its effective functioning.

Each component of EMC executes various infrastructure functions. Function of advertising — the growth in demand, the growth of labor productivity and lower production costs. The function of internal PR — better management of the firm, external PR — share capital of the increase and investment. Journalism performs the function of experts, consultant, helping to market actors to make decisions on economic issues. The importance economic mass communication allows to consider the media industry as a component of manufacturing infrastructure.

Effective use of different types of economic mass communication leads to positive results in the external and internal environment (industrial infrastructure), which in turn can achieve profit maximization.

Keywords: economic mass communications, production infrastructure, mass media.

В работах, посвященных теории журналистики, употребляется термин «инфраструктура» по отношению к средствам массовой информации как каналам ее распространения, и журналистики, как деятельности (см., например, [3]). Однако, достаточно подробного обоснования инфраструктурной роли СМИ в социуме и разных его подсистемах, в частности, в экономической системе общества, найти не удалось. Свое слово здесь могут сказать экономисты, активно использующие термин «инфраструктура» в собственных исследованиях. Именно междисциплинарный подход к исследованиям медиа, основу которого составляют как коммуникативистские, так и эконо-

мические воззрения, может породить новые смыслы в науке о журналистике. Таким новым подходом может стать использование термина «инфраструктура» применительно к коммуникации и, в частности, к медиа как ее каналам.

Экономической наукой термин «инфраструктура» (от лат. *Infra* — ниже, под и *structura* — строение, расположение), позаимствован из военного лексикона, в котором он обозначает комплекс тыловых сооружений, обеспечивающих действия вооруженных сил. Позже термин «инфраструктура» проник в различные прикладные науки — социологию, градостроительство и т.д. В экономической литературе он появился в

конце 40-х гг. XX в. для обозначения комплекса отраслей хозяйства, обслуживающих промышленное и сельскохозяйственное производство.

При помощи инфраструктуры создаются общие условия для эффективного развития и функционирования общественного производства. Термин «инфраструктура» применяется в экономической науке очень широко. Наиболее общий термин — инфраструктура экономики (*economic infrastructure*) — совокупность отраслей и видов деятельности, обслуживающих производство и хозяйство в целом, создающих для них общий фундамент, опору. К инфраструктуре экономики относятся сооружения транспорта и связи, складское хозяйство, энерго- и водоснабжение и т. п. Их общее назначение — упрощать и делать более эффективными потоки товаров и услуг между продавцами и покупателями¹.

Сегодня под инфраструктурой понимается совокупность отраслей, предприятий и организаций, входящих в эти отрасли, видов их деятельности, призванных обеспечивать, создавать условия для нормального функционирования производства и обращения товаров, а также жизнедеятельности людей².

В экономике выделяются следующие основные виды инфраструктуры:

- производственная инфраструктура;
- социальная инфраструктура;
- рыночная инфраструктура.

В любом из этих видов инфраструктуры активно используются коммуникации, но пока в отечественной литературе их роль не осмыслена, так же как значение средств массовой коммуникации. Мы ут-

верждаем, что экономическая массовая коммуникация — очень важная составляющая в каждом из перечисленных видов инфраструктуры.

Производственная инфраструктура обеспечивает материальное производство: это железные и шоссейные дороги, водоснабжение, канализация, грузоперевозки, тоннажные судоперевозки и т.д. В широком смысле в производственную инфраструктуру входит и управление предприятием, и финансы, т.е. все, что необходимо для процесса производства, но технологически в него не входит³.

Как видим, экономисты не включают сегодня средства массовой информации в список объектов производственной инфраструктуры. Мы считаем, что СМИ и коммуникационная деятельность играет все более важную роль в производстве и поэтому должна быть в нее включена. Экономические коммуникации как элемент информационной деятельности можно и нужно рассматривать как элемент (точнее, функцию) управления производством, и в этом смысле мы говорим об инфраструктурной деятельности каналов распространения информации (СКМ). Наиболее важная роль здесь принадлежит, разумеется, корпоративным СМИ, но и массовые медиа играют заметную роль в производственных процессах.

Возможно, систему экономической коммуникации в социально-экономических системах полезно сравнить с кровеносной системой биологических организмов: процесс кровообращения — это процесс коммуникации; информацию можно сравнить с кровью, а каналы информации (СКМ) — кровеносные со-

¹ URL: <http://slovari.yandex.ru>.

² Там же.

³ URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27899.

суды. Именно так можно интерпретировать процесс коммуникаций. Думаем, в системе коммуникаций невозможно найти «сердце» — единый центр управления системой. В этом смысле можно говорить о том, что наша система — самоорганизована, однако существуют «локальные» центры управления системой — командные пункты. Ими могут быть государственные органы, управленческие структуры в средствах массовой информации, топ-менеджмент и менеджмент среднего и нижнего уровня корпораций (фирм, компаний, организаций, учреждений и т.д.). Если продолжать сравнение дальше, наша система способна эффективно выполнять свои функции только в случае свободной циркуляции информации по каналам (крови по сосудам). Однако, в системе существуют фильтры — лица и институты, заинтересованные, во-первых, в нераспространении той или иной информации, во-вторых, в искажении информации. Как правило, эти лица наделены определенной властью, именно поэтому система действует в интересах таких «настройщиков».

Очевидно, что результативность информационно-коммуникационной деятельности прямо связана с эффективностью работы производственной системы. Коммуникации являются элементом управления производства. Можно было бы предложить включить их в классический перечень общих функций управления, однако, — это прерогатива теоретиков менеджмента.

Ответ на вопрос, преобразует ли коммуникация (и содержание этого процесса — информация) продукт в новую качественную форму, разумеется, положительный. Каждая составляющая материального продукта — результат не только материального производства, но и коммуникацион-

ной деятельности технологов, инженеров, экономистов, управленцев, маркетологов и других участников производства. Только информационно-коммуникационное взаимодействие между ними обеспечивает выпуск готовой продукции, будь то здание, машина, буханка хлеба и т.д. Однако и здесь мы не можем прямо просчитать информационно-коммуникационную составляющую издержек производства.

Все сказанное дает нам право сделать вывод о безусловной важности коммуникационного процесса, пожалуй, имеющего не меньшее значение, чем другие отрасли экономики, в производственном процессе.

Итак, коммуникация, как процесс, и информация, как содержание этого процесса, играют важнейшую роль в производственной инфраструктуре на всех уровнях: общества, любой отрасли, региона, предприятия. Роль эту коммуникация выполняет опосредованно. Все зависит от аспекта исследования: теоретики менеджмента, очевидно, должны рассматривать коммуникационные процессы в ряду других управленческих процессов и «встраивать» их в менеджмент как элемент инфраструктуры. Теоретики коммуникативистики при рассмотрении производственной инфраструктуры во главу угла должны ставить сами коммуникационные процессы и каналы распространения информации, не зависимо от того является ли она чисто «управленческой», или выполняет другие функции. Средства распространения информации как репрезентативные каналы коммуникаций более «формализованы»: их деятельность можно включать в издержки производства. На конкретном производстве, например, в издержки включается сумма затрат на содержание корпоративных СМИ.

Сложнее вопрос о доходах самой отрасли СМИ (медиаотрасли). В системе национальных счетов России¹ в классификации активов не выделены отдельной строкой активы средств коммуникации из-за невозможности в настоящее время статистического наблюдения за средствами коммуникации. В Федеральной службе государственной статистики не удалось обнаружить специального сборника по статистике СМИ, хотя издается множество подобных сборников по другим отраслям («Охрана окружающей среды», «Труд и занятость в России», «Образование в России», «Строительство в России», «Транспорт в России»² и т.д.). Объемного статистического наблюдения за медиаотраслью в РФ не существует.

В то же время, согласимся с В.Л. Иваницким [2], достаточно полное представление о современном состоянии отрасли СМИ дают доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ по всем ее сегментам по годам. Такие доклады размещены на официальном сайте агентства, и в архиве собраны, начиная с 2005 по 2014 г.³ В.Л. Иваницкий предлагает собственный список возможных отраслевых индикаторов для контроля состояния института журналистики [2, с. 334–335], с которым мы полностью согласны, однако, и предложенные показатели лишь косвенно могут свидетельствовать о влиянии СМИ на производственные процессы.

При статистическом наблюдении за этой специфической инфраструктурной отраслью трудность заключается еще и в том, что не выработано показателей, свидетельствующих об эффективном ее функционировании. За рубежом, к примеру, основ-

ным отраслевым макропоказателем часто объявляется доля рекламных расходов в ВВП [1]. Можем согласиться с таким подходом лишь частично: разумеется, реклама является одним из типов коммуникаций, обеспечивающих производственный процесс информацией, но это — далеко не главный и не единственный тип экономических коммуникаций, к тому же — весьма специфический. Цель рекламных коммуникаций — отнюдь не распространение объективной релевантной информации о продуктах, услугах и т.д. Это — скорее фильтр компаний-производителей, дающих информацию исключительно в коммерческих целях. Сами СМИ, как каналы коммуникаций, в этом случае также не выполняют функций честного распространителя информации. Они лишь обслуживают интересы фирм-производителей, сами являясь, по выражению В.Л. Иваницкого, своеобразной монопольной метафирмой [2, с. 308], подменяющей институт журналистики (и, соответственно, нормативной коммуникации), коммерческими интересами.

Считаем, что эффективность каналов коммуникаций, в частности, как элемента производственной инфраструктуры, можно оценить пока лишь косвенно, используя, в частности, существующие показатели доступности их аудитории.

К примеру, для печатных СМИ таким показателем может служить общий выпуск печатной продукции в динамике (табл. 1).

Как видно из табл. 1, несмотря на то, что многие эксперты считают газеты и журналы уходящими в историю средствами массовой информации, уступающими свое системообразующую функцию «новым» медиа (сетевые, мобильные СМИ), и в России, и во всем мире,

¹ URL: <http://www.gks.ru/>

² URL: <http://www.gks.ru/>

³ URL: <http://www.fapmc.ru/>

фактические цифры опровергают эту точку зрения и говорят о стабильности и даже об увеличении их выпуска из года в год (по крайней мере, в нашей стране), начиная с 2010, заканчивая 2013 г. Выпуск газет за эти годы снизился только в 2012 г. по сравнению с 2011 г. на 1,8 %. Что касается журналов, то за указанные годы наблюдался хоть и небольшой, но стабильный рост. Анализ выпуска по типам газет и журналов, а также причины увеличения выпуска прессы не являются предметом данной статьи, ясно лишь, что газеты и журналы в настоящее время, как и раньше, составляют заметный сектор медиа и заметно не уступают своих позиций в медиаотрасли. Более показательными могут быть данные об удельном весе рекламных расходов в общем

их объеме и динамике рекламных расходов в разных сегментах медиаотрасли (это же относится и ко всем остальным видам СМИ), однако объем данной статьи не позволяет настолько подробно останавливаться на этой статистике.

Для телевизионного сектора косвенными показателями могут служить среднее число телеканалов в городских домохозяйствах (для эфирного телевидения) (табл. 2).

Динамика среднего числа телеканалов в городских домохозяйствах с 2000 по 2013 г. показана на рисунке¹.

¹ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой докл. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2014/television-in-russia.html>.

Таблица 1

Общий выпуск печатной продукции в натуральных показателях по номенклатуре Росстата в 2013 г.

Вид продукции	2010	2011	2012	2013	2013/2012
Газеты (4-х полосные, формата А 2), млрд экз.	16,7	16,9	16,6	17,0	102,4
Книги (листов-оттисков), млрд шт.	9,4	7,3	6,0	5,9	98,0
Журналы (листов-оттисков), млрд шт.	7,3	7,5	7,7	8,1	105,2
Печатная продукция производственно-технического назначения (листов-оттисков), млрд шт.	7,4	8,1	8,5	8,8	103,5
Прочая печатная продукция (листов-оттисков), млрд шт.	8,2	8,9	9,5	10,2	107,3

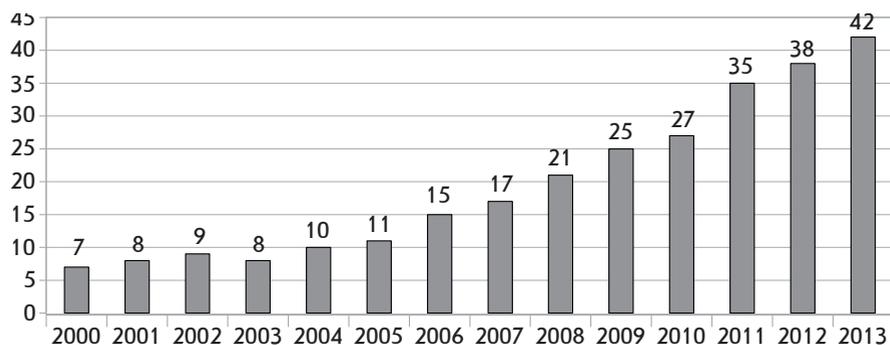
Составлено по: Российская полиграфия: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой докл. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2014/polygraph-in-russia1/main/custom/0/01/file.pdf>.

Таблица 2

Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах

Показатели	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах	7	8	9	8	10	11	15	17	21	25	27	35
Доля городских домохозяйств, подписанных на услуги платного телевидения	-	-	-	-	-	-	16	23	31	43	44	50

Составлено по: Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой докл. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012. URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2012/item4.html>.



Рост среднего числа телеканалов в городских домохозяйствах в 2000–2012 гг.

Динамика среднего числа телеканалов также показывает устойчивый и стабильный рост. В 2013 г. среднее число каналов в городских домохозяйствах достигло 42. Технология доведения сигнала до аудитории сегодня настолько сложна, что приведенные цифры не в полной мере отражают доступность телевидения в разных регионах и поселениях разных типов. Кабельное телевидение, мобильное, потоковое — все эти технологии требуют новейших методов исчисления доступности телевизионных программ и их качественного состава, что является предметом другого исследования. Но и представленные данные помогают сделать вывод о широкой доступности телевизионных каналов для потребителей, следовательно, в возможностях более эффективной коммуникаций субъектов рынка, включая акторов и пассивных участников информационного обмена.

Доступность радио можно косвенно оценить по наличию радиоприемных устройств у населения России и доступности волновых диапазонов разных типов радиоприемников у населения¹ (табл. 3 и 4).

¹ Радиовещание в России в 2011 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой докл. 2012. URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item5.html>.

Таблица 3

Наличие радиоприемных устройств у населения России в 2010 и 2011 гг., % от числа выборки

Радиоприемные устройства	2010	2011
Однопрограммный приемник (радиоточка, проводное радио)	11	11
Трехпрограммный приемник (проводное радио)	6	8
Стационарный приемник (музыкальный радиоцентр)	22	28
Переносной приемник	17	17
Автомобильный приемник (автомагнитола)	26	28
Радиоприемник в мобильном телефоне	26	22
Доступ в Интернет	22	23

Таблица 4

Доступность волновых диапазонов разных типов радиоприемников у населения, %

Волновые диапазоны	Тип приемника		
	Стационарный	Переносной	Автомобильный
Длинные волны (ДВ, LW)	55,3	40,5	28,9
Средние волны (СВ, MW)	50,6	37,1	28,9
Короткие волны (КВ, SW, HF)	46,2	33,3	31,1
Ультракороткие волны (УКВ, USW, UHF)	49,4	34,5	33,2
FM-диапазон (ЧМ-диапазон)	91,2	93,2	85,3

К сожалению, по приведенным в таблице статистическим данным довольно трудно оценить изменение потребительского поведения за последние годы. Однако можно сделать вывод о широкой доступности радио для потребителей, причем слушание радио вышло из квартир (небольшой процент наличия однопрограммных и трехпрограммных приемников, обеспечивающих использование радиоточек и так называемого проводного радио) в другие «точки» слушания, что подтверждают данные о наличии у большой населения России переносных (17 % в 2011 г.), автомобильных приемников (28 % в 2011 г. против 26 % в 2010 г.) и радиоприемников в мобильном телефоне (22 % в 2011 г. против 26 % в 2010 г.). Кстати, радиоприемник в мобильном телефоне — единственный гаджет, удельный вес владельцев которых снизился, но, видимо, снижение это компенсируется «поточковым» радио в Интернете, удельный вес радиоприемных устройств с доступом в Интернет увеличивается (с 22 % в 2010 г. до 23 % в 2011 г.) одновременно со снижением доли владельцев мобильных телефонов с функцией приема радио.

Радиослушателям доступен широкий спектр радиодиапазонов, однако наибольшей доступностью обладает FM-диапазон (ЧМ-диапазон) — 91,2 % на стационарных приемниках, 93,2 % — в переносных и 85,3 % — в автомобильных, тогда как доступность, например, средних волн — 50,6 %, 37,1 % и 28,9 % соответственно тем же типам радиоприемных устройств. Как известно, на FM-диапазоне вещают, как правило, музыкальные радиостанции, «разговорные», информационные радиоканалы расположены в диапазоне длинных и средних волн, однако, считаем, что доступность радио в

настоящее время в России вполне достаточна, чтобы осуществлять коммуникации с помощью этого канала коммуникации.

Косвенными количественными показателями эффективности Интернета как канала коммуникации, могут считаться уровень проникновения Интернета по федеральным округам и типам населенных пунктов (табл. 5).

Таблица 5
Уровень проникновения Интернета в России осенью 2011 г.

Субъект проникновения		% от населения
Федеральные округа	Дальневосточный	48
	Сибирский	43
	Уральский	45
	Приволжский	44
	Южный и Кавказский	43
	Северо-западный	59
Типы населенных пунктов	Центральный	50
	Села	32
	Города с населением менее 100 тыс.	45
	100–500 тыс.	53
	500–1000 тыс.	50
	более 1000 тыс.	53
	Санкт-Петербург	71
Москва	68	

Составлено по: Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой докл. 2012. URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item6.html>.

Очередное исследование Фонда «Общественного мнения» «Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2013» показывает, что месячная аудитория интернет-пользователей в группе населения старше 18 лет составляла 66,1 млн чел. (уровень месячного проникновения достиг 57 %). Доля активной аудитории (выходящей в Сеть хотя бы раз в сутки — суточная аудитория), летом 2013 г. составила 46 % или 52,2 млн чел. Во всех федеральных

округах интернет-уровень проникновения достаточно высокий — от 52 до 64 %. Больше всего пользователей Рунета в Центральном федеральном округе — 29 % от всех «рунетчиков», или 19,3 млн чел.; а на Дальнем Востоке — только 4 %, или 2,6 млн чел.

По типам поселений больше всего «рунетчиков» (66 %) в городах и селах с численностью населения менее 500 тыс. чел. Уровень проникновения по городам колеблется от 56 до 74 % (Москва), в сельских поселениях — 44 %¹.

Указанные и другие доступные данные позволяют сделать вывод о том, что Интернет в России сегодня, хотя и широко доступен, но сильно колеблется по федеральным округам и типам поселений: если в Северо-западном округе он составляет 59 %, а в Санкт-Петербурге — 71 %, то в Сибирском — 43 %, столько же в Южном и Кавказском, в Приволжском — 44 %, в Уральском — 45 %, в Дальневосточном — 48%. Еще более показательны цифры доступности Интернета по типам населенных пунктов — от 32 % (минимум) в селах до 53 % в городах с населением 100–500 тыс. чел. и миллиоников. Думаем, несмотря на оптимистичную позицию некоторых государственных чиновников, рапортующих о широчайшей доступности интернет-услуг, в том числе государственных услуг, уровень проникновения Интернета далеко не в полной мере может обеспечить доступность интернет-контента для всего населения России.

Отмеченные показатели могут служить основой для дальнейшего исследования отрасли СМИ, одна-

ко, напоминаем, во-первых, пока не существуют индикаторы отрасли средств массовой информации, во-вторых, не ясна методологическая база, которая позволила бы четко коррелировать показатели отрасли с показателями других отраслей, будь они производителями материальных продуктов либо услуг.

При исследовании роли экономических массовых коммуникаций в производственной инфраструктуре необходимо исходить также из того, что система ЭМК включает журналистику, рекламу и PR. Каждый из компонентов экономической массовой коммуникации оказывает собственное влияние на производство и, соответственно, выполняет разные инфраструктурные функции. Так, экономическое влияние коммерческой рекламы на производство сказывается на внешней среде компании (прежде всего, это потребители, конкуренты, поставщики, другие стейкхолдеры, а также общий конкурентный и инвестиционный климат, общая экономическая ситуация) и заключается в росте спроса на продукты (товары и услуги или их комбинация) компаний. Конкурентная борьба между фирмами обостряется, происходит капитализация одних компаний и вымывание из бизнеса других и т.д. В конечном итоге это приводит к монополизации рынка. Так что рост расходов на рекламу отдельной компании по сравнению с конкурентами ведет к ее монополизации, росту масштаба производства, массивности производства, следовательно, к росту производительности труда и снижению издержек производства. В этом заключается инфраструктурная роль рекламы как компонента системы экономической массовой коммуникации.

При исследовании воздействия на производство деятельности по

¹ Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. – URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2014/internet-in-russia.html>.

связям с общественностью, на наш взгляд, необходимо разделять ее на внутренний и внешний PR. Внутренний PR нацелен на взаимодействие сотрудников внутри компании, следовательно, результатом его такой экономической коммуникации должно являться повышение эффективности управления фирмой. Этому способствует взаимопонимание между работниками по горизонтали (координационные отношения) и по вертикали в иерархии управления (субординационные отношения), выстраивание хорошего климата в коллективе и т.д. Это, в частности, — прерогатива коммуникационного менеджмента. Очевидно, внутренний PR предназначен для роста производительности труда и эффективности производства.

Внешний PR нацелен на окружающую компанию среду (стейкхолдеров), коммуникации, в соответствии со стратегическими и операционными планами менеджмента в этом случае должны приводить к созданию положительного имиджа фирмы, и, в конечном итоге, нацелены на повышение капитализации компании, росту котировок ее акций, следовательно, привлечению инвестиций.

Если реклама и деятельность по связям с общественностью является исключительно коммерческой деятельностью и оплачивается заинтересованным лицом — самой компанией, то журналистика как коммуникационная деятельность в производственной инфраструктуре играет совсем другую роль. Думается, журналистика по своей сути служит не интересам фирмы (корпорации, фирмы, компании и т.д.), а общественности, комьюнити, «человеку с улицы», и, в этой связи, помогает принимать решения по экономическим вопросам. Журналистика, скорее, — эксперт, независимый консультант. Нормативная

журналистика, таким образом, как инфраструктурная деятельность, в некотором роде должна противостоять рекламе и PR, давая объективную актуальную экономическую информацию. Журналистике приходится быть экспертом в сложных вопросах. Например, для инвесторов актуальны вопросы: какие именно производства следует развивать (куда направлять инвестиции), какие предприятия следует считать более эффективными и современными (следовательно, также в какие из них стоит вкладывать деньги), какие финансовые институты являются «прозрачными», и какие финансовые организации достаточно надежны и пр. Так что журналистика помогает аудитории определить действительно эффективные производства, вкладывать финансовые средства именно в них, а стало быть, эти производства и развивать. В первую очередь, такую экспертную роль для инвесторов, крупных субъектов бизнеса играют деловые СМИ, среди которых выделяются газеты «Коммерсантъ», «Ведомости», журналы «Профиль», «Эксперт», медиапродукты «РБК» (информационный Интернет-портал, телевизионный канал, соответствующие печатные издания).

Важность экономической массовой коммуникации настолько велика, что мы с полной уверенностью можем считать медиаотрасль компонентом производственной инфраструктуры.

Экономическая массовая коммуникация необходима не только инвесторам, она выполняет определенные функции и приводит к положительным результатам в производстве, будучи направленной на другие группы субъектов — потребителей продуктов, и в этом смысле также являет собой компонент производственной инфраструктуры.

Производственные предприятия (корпорации, юридические лица), равно как и сами медиа, должны отдавать себе отчет, что эффективное использование ими разных типов экономической массовой коммуникации (назовем их компонентами системы ЭМК) приводит к положительным результатам во внешней и внутренней среде (производственной инфраструктуре), что, в свою очередь позволяет достигнуть желаемого результата производства (максимизации прибыли).

Наше представление о роли коммуникаций в производственной инфраструктуре отражено в табл. 6.

В табл. 6 показаны функции компонентов системы экономической массовой коммуникации. Для рекламы это — создание лояльного потребителя, рост спроса, монополизация, для внешнего PR — создание положительного имиджа компании, доверия со стороны потребителей и ответственности, внутренний PR обеспечивает развитие коммуникационного менеджмента, благоприятного производственного климата, формирование эффективных взаимодействий по управленческой вертикали и горизонтали. Журналистика осуществляет функцию экспертизы деятельности производственных предприятий, консультации для инвесторов.

Таблица 6

Роль экономической массовой коммуникации в производственной инфраструктуре

Компоненты системы экономической массовой коммуникации	Результат в производственной инфраструктуре (во внешней среде)	Результат в производственной инфраструктуре (во внутренней среде)	Конечный результат в производстве
Реклама	Создание лояльного потребителя, рост спроса, монополизация	–	Рост производительности труда, уменьшение издержек производства, рост капитализации компании-рекламодателя
PR Внешний	Создание положительного имиджа компании, доверия со стороны потребителей и ответственности	–	Рост эффективности производства компании, монополизация компании-субъекта деятельности по связям с общественностью, «заказчика» PR
Внутренний	–	Развитие коммуникационного менеджмента, благоприятного производственного климата, формирование эффективных взаимодействий по управленческой вертикали и горизонтали	
Журналистика	Экспертиза деятельности производственных предприятий, консультации для инвесторов	Журналистика в «корпоративных» СМИ, распространение актуальной информации, коммуникации между сотрудниками фирм	Развитие эффективных производств, в противовес субъективным материалам PR и рекламы

Однако, не все из приведенных функций обеспечивают производственную инфраструктуру, по сути создающую условия для производства товаров и услуг. К инфраструктурной производственной деятельности следует отнести внутренний PR, результатом функционирования которого можно считать развитие коммуникационного менеджмента, благоприятный производственный климат, формирование эффективных взаимодействий по управленческой вертикали и горизонтали, а также корпоративную журналистику, результатом которой в производственной инфраструктуре является — распространение актуальной информации, осуществление эффективной коммуникации между сотрудниками фирм. При этом такая инфраструктурная деятельность приводит в случае использования внутреннего PR и корпоративной прессы к росту эффективности про-

изводства компании, монополизация компании-субъекта деятельности по связям с общественностью, «заказчика» PR. Функционирование же медиа как общественного института (журналистика «для всех», деловая журналистика) по сути своей должно приводить к развитию действительно эффективных производств, в противовес субъективным материалам PR и рекламы.

Во всех этих процессах экономическая информация — «кровь» нашей социально-экономической системы, содержание экономической коммуникации, а средства массовой информации — лишь каналы, «кровеносные сосуды», по которым она (информация) циркулирует и с помощью которых доставляется до заинтересованных лиц. При этом ЭМК выполняют в производстве важнейшие функции и их следует считать одной из инфраструктурных отраслей экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Данкерли У. Роль СМИ в экономическом развитии России / У. Данкерли // Отечественные записки. — 2003. — № 4 (12). — URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/rol-smi-v-ekonomicheskom-razvitii-rossii>
2. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд / В. Л. Иваницкий. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010.
3. Прохоров Е. П. Основы теории журналистики / Е. П. Прохоров. — М. : Аспект-Пресс, 2009.

REFERENCES

1. Dunkerli U. Rol SMI v ekonomicheskom razvitii Rossii / U Dankerli // Otechestvennie zapiski. 2003. № 4 (12). — URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/rol-smi-v-ekonomicheskom-razvitii-rossii>
2. Ivanitskii V.L. Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskii etyud / V. L. Ivanitskii. — M.: Izd-vo Mosk. Un-ta, 2010.
3. Prohorov E.P. Osnovy teorii / E.P. Prohorov. — M. : Aspect-Press, 2009.