

УДК 070.1  
ББК 76.12

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

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ: ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИКИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

Статья — четвертая из цикла статей о трансформации медиасистемы. Рассматривается процесс конвергенции теории журналистики и экономики. Доказывается необходимость развития медиаэкономики, определяется данное понятие, а также функции медиаэкономики. Предлагаются направления исследований в медиаэкономике.

*Ключевые слова:* конвергенция журналистики и экономики, медиаэкономика, система медиапредприятий, функции медиаэкономики.

---

**I.N. DEMINA**  
*Doctor of Economics, professor  
of Baikal National University of Economics and Law, Irkutsk  
e-mail: demina-in@isea.ru*

## MEDIA SYSTEMS TRANSFORMATION: INTERACTION OF ECONOMY AND JOURNALISM

---

This article is fourth from the cycle of articles about media systems transformation. It deals with the process of convergence of the theory of journalism and economy. The necessity of media economy development is proved, this concept and media economy functions are defined. Some directions of research in media economy are suggested.

*Keywords:* convergence of journalism and economy, media economy, system of media enterprises, functions of media economy.

---

В настоящее время предлагаются новые парадигмы исследований массовых коммуникаций, связанные с конвергенцией PR и журналистики (медиаэкономия). Перед СМИ встают проблемы социальной ответственности, что требует нового взгляда на профессиональную этику журналиста. Изменения касаются самого подхода к функциям журналистики. Одним из направлений исследований СМИ выступает взаимосвязь модернизации политической системы и медиасистемы. Разумеется, трансформация медиасистемы затрагивает и экономическую сторону деятельности СМИ. Появляются теоретические исследования и учебные пособия, посвященные этой

стороне их функционирования (см., напр.: [4; 13; 17]).

Особую актуальность приобретают проблемы, связанные с конвергенцией теории журналистики и других научных дисциплин. Сегодня активно развиваются, например, исследования медиаполитической системы [6; 14], социальная журналистика [18; 21], изучаются культурные аспекты коммуникационных процессов [9]. На наш взгляд, не менее актуальным направлением является исследование конвергенции теории журналистики и экономики. Само явление взаимодействия, взаимопроникновения названных дисциплин стало возможным в результате

становления российских СМИ как субъектов особого рынка. Это одновременно породило необходимость научных изысканий в этой области и введения новых дисциплин в учебные планы специальности «Журналистика».

В принятом в 2000 г. Государственном стандарте специальности «Журналистика» появилась новая дисциплина — «Экономика и менеджмент СМИ», при этом из учебных планов изъяты дисциплины «Экономика промышленности», «Экономика сельского хозяйства», «Управление народным хозяйством» и «Анализ хозяйственной деятельности». Тем самым было признано, что любое средство массовой информации является объектом особой науки — медиаэкономики. Необходимость изменений в журналистском образовании была продиктована вхождением средств массовой информации в рынок, превращением их из элемента исключительно социального воздействия в полноправный элемент социально-экономической системы общества.

Экономика в любой интерпретации этого научного термина оказывается теснейшим образом связана с феноменом журналистики. Сегодня данное утверждение становится общепринятым и даже банальным. Однако пока в России не встречалось научных работ, подводящих теоретическую базу под бурно развивающиеся научные исследования, носящие прикладной, практический характер и посвященные результатам взаимодействия, взаимовлияния двух фундаментальных отраслей знаний — теории экономики и теории журналистики. Это связано с двумя обстоятельствами.

Во-первых, исследованием последствий взаимовлияния экономики и журналистики занимаются теоретики журналистики (см., напр.: [11; 12; 15]), изучающие происходящие сегодня в России и в мире вследствие революционных экономических перемен изменения структуры медиасистемы, содержательной, графической, организационной моделей СМИ. При этом не принимается во внимание научный аппарат экономической науки, что совершенно справедливо: изучение объекта и предмета коммуникативистики и не предполагает углубленного исследования и применения экономической терминологии к журналистике. Журналист-

ские исследования в данной области поэтому носят прикладной, практический характер, не претендуя на уровень абстракций и обобщений.

Зарубежные исследователи в изучении взаимовлияния этих двух феноменов продвинулись гораздо дальше отечественных, применяя дисциплинарные экономические термины к объекту и предмету теории журналистики [1]. Причина этого очевидна: временной интервал изучения взаимодействия экономики и журналистики в российской и западной научной мысли несоизмерим: за рубежом масс-медиа всегда развивались одновременно и параллельно с развитием так называемой капиталистической экономики, в условиях преимущественно частной собственности на СМИ, что и давало «пищу» для развития экономических исследований масс-медиа. В России же средства массовой информации на протяжении десятилетий функционировали в условиях монополии государственной собственности, являлись исключительно государственным институтом, и система СМИ изучалась преимущественно как социальный феномен. Прикладные проблемные исследования и учебные материалы, касающиеся СМИ, сегодня, как и в прошлом, представляют собой в первую очередь философские [8], социологические [16; 19; 20; 22] и политические [7] труды. Пионерами российских исследований в области медиаэкономики выступали московские теоретики — С.М. Гуревич [2; 3], Е.Л. Вартанова [1].

Во-вторых, до сих пор журналистика не попала в сферу изучения российских теоретиков-экономистов. Причиной является огромная сложность интерпретации феномена «журналистика» для экономистов. Кроме того, к сожалению, в обществе, и среди экономистов тоже, существует несколько легковесное и даже презрительное отношение к журналистике как деятельности и журналистам как носителям этой деятельности. Кроме того, в обыденном сознании журналистика не считается наукой, в отличие от экономики. Теоретических исследований экономики СМИ крайне мало. Каждый профессиональный экономист сталкивается со спецификой средств массовой информации, начиная с объекта и методологии исследования и заканчивая прикладными аспектами

медиаэкономики (медиамаркетинг и медиаменеджмент), в практической деятельности масс-медиа.

Несмотря на сравнительно недолгую историю существования медиаэкономики в России, появилось довольно много работ, посвященных и теории медиаэкономики (см., напр.: [1; 3–5]), и прикладным направлениям этой науки, описывающим технологии функционирования медиапредприятий (см., напр.: [10; 13; 23]).

В нашей стране медиаэкономика получила импульс развития в связи с изменением экономической системы. Отечественная медиаэкономика развивается в настоящее время в русле мировой традиционной экономической науки, которая представляет собой теорию рыночной организации общественного производства. С этой позиции можно дать определение сравнительно новому направлению в российской экономике — медиаэкономике. С одной стороны, экономика СМИ (медиаэкономика) — научная дисциплина, занимающаяся изучением поведения средств массовой информации в экономической среде, специфических условий и элементов их производства. Таким образом, предметом ее является экономическая деятельность СМИ, а объектом — сами средства массовой информации в качестве субъектов экономической деятельности (медиапредприятий). С другой стороны, можно применять термин «медиаэкономика», понимая под ним совокупность взаимодействующих экономических субъектов, функционирующих в сфере массово-информационной деятельности (медиапредприятий).

Разумеется, отечественные медиапредприятия функционируют в рыночной конкурентной среде, поэтому медиаэкономисты должны анализировать происходящие в медиаэкономической сфере процессы.

По масштабу области исследования экономическая наука делится на микроэкономику, изучающую деятельность фирм и домохозяйств, и макроэкономику, изучающую национальное хозяйство в целом. В этой связи и медиаэкономика должна исследовать последствия и формы деятельности медиапредприятий и на микроэкономическом уровне (прослеживая взаимодействие между ними как компонентами системы медиапредприятий — микромедиаэкономика),

и на макроэкономическом уровне (изучая место и роль самой системы СМИ и системы медиапредприятий в экономической системе общества — макромедиаэкономика).

Кроме того, медиаэкономика должна предполагать изучение деятельности индивидуальных экономических субъектов (индивидов, имеющих отношение к экономической деятельности СМИ), места системы медиапредприятий в региональной экономике — можно говорить о мезомедиаэкономике, и тенденций развития медиабизнеса в глобальном мировом хозяйстве — мегамедиаэкономика.

Средства массовой информации при изучении их деятельности с позиций медиаэкономики выступают в качестве активных экономических субъектов (акторов) — медиапредприятий. Совокупность медиапредприятий в результате самоорганизации представляет собой систему (систему медиапредприятий). Именно эта система и должна исследоваться медиаэкономистами. При этом медиаэкономика обязательно должна учитывать специфику медиапредприятий, заключающуюся прежде всего в огромной роли продукта медиапредприятий в обществе. Именно поэтому медиаэкономика теснейшим образом связана с теорией журналистики и теорией коммуникаций.

Таким образом, экономика образует методологическую базу науки медиаэкономики. Медиаэкономика же является прикладной наукой, которая изучает возможности приложения законов, теорий, предложений, разработанных экономической теорией, к функционированию экономической системы медиапредприятий. При этом и экономическая теория, и медиаэкономика, и журналистика представляют собой отрасли социальных наук. Их взаимодействие должно обогащать и наполнять практическим смыслом каждую из них.

Основной целью развития медиаэкономики, на наш взгляд, должны стать осмысление результатов функционирования медиапредприятий и средств массовой информации в экономической системе и выработка модели экономического функционирования средств массовой информации. Важнейшей ее задачей является разработка парадигмы развития системы медиапредприятий, т.е. совокупности взглядов, лежащих в основе

модели системы и постановки проблем и их решений. Такая парадигма позволила бы создавать оптимальные модели управления системой медиапредприятий, а через них — системой средств массовой информации, с адекватными инструментами, позволяющими медиасистеме достигать поставленные перед ней цели и выполнять присущие ей функции.

Цели перед средствами массовой информации ставит общество, а озвучивает, формулирует, «кристаллизует» теория журналистики, в то время как экономисты должны создавать механизм управления медиапредприятиями. Это диктует необходимость тесного сотрудничества между теоретиками журналистики, социологами, медиаэкономистами.

Таким образом, медиаэкономика, как и любая другая социальная наука, должна выполнять следующие функции:

- теоретическую, формирующую целый кластер прикладных наук, включающий медиаменеджмент, медиамаркетинг, экономику медиапредприятий и т.д.;

- практическую, заключающуюся в разработке адекватных моделей управления как самим медиапредприятием (и средством массовой информации), так и их системой на всех уровнях;

- прогностическую, помогающую предугадывать изменения в поведении системы медиапредприятий в ответ на управляющие

воздействия и прогнозировать действия системы по саморегулированию;

- мировоззренческую, позволяющую построить или скорректировать господствующую в обществе и среди научного сообщества парадигму с целью построения оптимальной для данного исторического периода модели средств массовой информации;

- методологическую, т.е. медиаэкономика должна являться методологической основой для прикладных медиаэкономических дисциплин.

Итак, медиаэкономика, с одной стороны, это отрасль народного хозяйства, система медиапредприятий, производящих специфический товар, а именно информационные и рекламные услуги для государства, юридических и физических лиц, занимающая определенную нишу в экономике любой страны. С другой стороны, медиаэкономика — социальная наука, изучающая поведение медиапредприятий на рынке. Однако сами средства массовой информации выполняют особую, чрезвычайно важную роль в народном хозяйстве, и в этой связи необходимо вести речь об экономической журналистике. Перечисленные трансформационные изменения составляют технологические, организационные и экономические факторы, позволяющие говорить о функционировании сравнительно нового направления в журналистской науке и практике — экономической журналистики.

#### Список использованной литературы

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М., 2003.
2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие. М., 2004.
3. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2004.
4. Демина И.Н. Система медиапредприятий: научные основы управления. Иркутск, 2007.
5. Демина И.Н. Система управления медиапредприятиями в современной России. СПб., 2005.
6. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999.
7. Засурский И.И. Реконструкция России: Масс-медиа и политика в 90-е годы. М., 2001.
8. Информационная политика: учеб. / под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003.
9. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М., 2008.
10. Кирия И.П. Зарубежный медиамаркетинг: учеб. пособие. М., 2006.
11. Лим А.В. Специализированные издания о недвижимости: структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
12. Мурзин Д.А. Система корпоративной прессы: современные типологические концепции: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.
13. Основы медиабизнеса / под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2009.
14. Политики о политической культуре общества: Десять интервью / под ред. Л.Л. Реснянской. М., 2003.
15. Рябов С.Д. Характер типологической трансформации российских СМИ в условиях развития потребительского рынка: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.
16. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. М., 2003.

17. Смирнов С.С. Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы: 1991–2006 гг.: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
18. Социальная журналистика: Дистанционный курс. URL: <http://de.msu.ru>.
19. Социология журналистики: Очерки методологии и практики / под ред. С.Г. Корконосенко. М., 1998.
20. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.
21. Фролова Т.И. От «социалки» к «социальной журналистике»: о проблеме научной легитимности понятия // Журналистика в 2003 году. М., 2003.
22. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002.
23. Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. М., 2006.

### Bibliography (transliterated)

1. Vartanova E.L. Mediaekonomika zarubezhnykh stran: ucheb. posobie. М., 2003.
2. Gurevich S.M. Gazeta: Vchera, segodnya, zavtra: ucheb. posobie. М., 2004.
3. Gurevich S.M. Ekonomika otechestvennykh SMI: ucheb. posobie. 3-e izd., pererab. i dop. М., 2004.
4. Demina I.N. Sistema mediapredpriyatii: nauchnye osnovy upravleniya. Irkutsk, 2007.
5. Demina I.N. Sistema upravleniya mediapredpriyatiyami v sovremennoi Rossii. SPb., 2005.
6. Zasurskii I.I. Mass-media vtoroi respubliki. М., 1999.
7. Zasurskii I.I. Rekonstruktsiya Rossii: Mass-media i politika v 90-e gody. М., 2001.
8. Informatsionnaya politika: ucheb. / pod obshch. red. V.D. Popova. М., 2003.
9. Kirillova N.B. Mediakul'tura: teoriya, istoriya, praktika. М., 2008.
10. Kiriya I.P. Zarubezhnyi mediamarketing: ucheb. posobie. М., 2006.
11. Lim A.V. Spetsializirovannye izdaniya o nedvizhimosti: strukturno-funktsional'nye i zhanrovo-tematicheskie osobennosti: dis. ... kand. filol. nauk. М., 2006.
12. Murzin D.A. Sistema korporativnoi pressy: sovremennye tipologicheskie kontseptsii: dis. ... kand. filol. nauk. М., 2007.
13. Osnovy mediabiznesa / pod red. E.L.Vartanovoi. М., 2009.
14. Politiki o politicheskoi kul'ture obshchestva: Desyat' interv'yu / pod red. L.L. Resnyanskoi. М., 2003.
15. Ryabov S.D. Kharakter tipologicheskoi transformatsii rossiiskikh SMI v usloviyakh razvitiya potrebitel'skogo rynka: dis. ... kand. filol. nauk. М., 2008.
16. Sistema sredstv massovoi informatsii Rossii: ucheb. posobie dlya vuzov / pod red. Ya.N. Zasurskogo. М., 2003.
17. Smirnov S.S. Kntsentratsiya sredstv massovoi informatsii Rossii v usloviyakh transformatsii natsional'noi mediasistemy: 1991–2006 gg.: dis. ... kand. filol. nauk. М., 2006.
18. Sotsial'naya zhurnalistika: Distantsionnyi kurs. URL: <http://de.msu.ru>.
19. Sotsiologiya zhurnalistiki: Ocherki metodologii i praktiki / pod red. S.G. Koronosenko. М., 1998.
20. Tipologiya periodicheskoi pechati: ucheb. posobie dlya studentov vuzov / pod red. M.V. Shkondina, L.L. Resnyanskoi. М., 2007.
21. Frolova T.I. Ot «sotsialki» k «sotsial'noi zhurnalistike»: o probleme nauchnoi legitimnosti ponyatiya // Zhurnalistika v 2003 godu. М., 2003.
22. Shkondin M.V. Sistema sredstv massovoi informatsii kak faktor obshchestvennogo dialoga. М., 2002.
23. Shchepilova G.G. Reklama v ekonomicheskoi strukture SMI. М., 2006.