

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

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 в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Ключевые слова: массовая коммуникация, интегрированные маркетинговые коммуникации.

I.N. Demina
M.P. Rachkov

MASS COMMUNICATION AS COMPONENT OF COMPANY'S MARKETING ACTIVITY

This article is the third in the series of articles that substantiate separation of economic communication from the general theory of mass communications. The authors give definition to economic communication both as scientific field and as practice. They also study specific features of economic mass communication compared to other kinds of communications in integrated marketing communications.

Keywords: mass communication, integrated marketing communications.

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. Очевидно, что применение массовой коммуникации весьма актуально в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

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, а также распространяемый перечень духовных ценностей, будут зависеть от вида собственности на средства распространения сообщений, 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.

По нашему мнению, при определении экономической коммуникации необходимо применить дуалистический подход: рассматривать коммуникацию, во-первых, как процесс или вид деятельности субъектов, во-вторых, как научную дисциплину.

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 процесс *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.

1. *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 пр.), книги, аудиовизуальные носители информации.

2. 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 издания, аудиовизуальные, Интернет-СМИ) и других носителях с разной степенью интерактивности.

3. 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 демонстрирует разный уровень подготовки к восприятию экономической информации. Разные сегменты аудитории 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 статистического анализа, математических моделей, что требует от автора владение математическим аппаратом и средствами обработки массивов информации. Анализ экономической информации невозможен без использования динамики, сравнения и т.д. Это делает возможным или даже необходимым использованием инфографики.

4. 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 должна разделяться на сегменты по различным критериям (демографическим — уровень образования и т.д., географическим, психографическим характеристикам).

5. В силу большого разнообразия форм экономической массовой коммуникации, способов ее оплаты и заинтересованных в ней лиц правомерно выделить еще один аспект *экономической массовой информации*. 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.

Специфика экономической массовой коммуникации отражена в таблице.

Экономическая массовая коммуникация

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

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

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 общем и на 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) и предприятия (юридические лица), 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.

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

Физическое лицо, человек, индивид является экономическим субъектом в том случае, когда он выступает как «экономический» человек. Экономический человек — термин классической экономической теории — представление о человеке как о рационально мыслящем субъекте, «рациональном экономическом акторе», строящем свои планы и действия, исходя из принципа получения максимальной выгоды [5]. Экономический человек — условное общее понятие, представление о человеке как о 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 макси-

мальной отдачи (удовлетворения, выгоды, прибыли) от экономической деятельности. Именно это позволяет выделить экономическую коммуникацию как процесс, в котором действует экономический человек (*homo economicus*). 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; в руководствах для проведения переписей населения определяется как одно или несколько лиц, добровольно живущих вместе, 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, домохозяйства, 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, — фирма. 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.п. [4]. В отличие от первой группы субъектов, фирма, в процессе экономической коммуникации, может играть роли источников (поставщиков) информации; потребителей информации; собственников (владельцев, распорядителей) информации; владельцев систем сбора и обработки информации и участников 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 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.: Советская энциклопедия, 1969–1978.
2. Гендерный глоссарий макроэкономических терминов [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.vocable.ru/dictionary/>
3. Демина И.Н. Экономическая коммуникация в интегрированных маркетинговых коммуникациях / И.Н. Демина, М.П. Рачков // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальского государственного университета экономики и права) (электронный журнал). — 2012. — № 1. — URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=11864>. (Идентификац. номер статьи в НТЦ «Информрегистр» 0421200101\0054).
4. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: словарь современной экономической науки / Л.И. Лопатников [Электронный ресурс]. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2003. — URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Лопатников/Фирма/>.
5. Словарь по экономике и финансам // Глоссарий.ру. — URL <http://slovari.yandex.ru/>
6. Социология: энцикл. / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин и др. — Минск: Книжный Дом, 2003.

Referenses

1. Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya: v 30 t. — M.: Sovetskaya entsiklopediya, 1969–1978.
2. Gendernyi glossarii makroekonomicheskikh terminov [Elektronnyi resurs]. — URL: <http://www.vocable.ru/dictionary/>
3. Demina I.N. Ekonomicheskaya kommunikatsiya v integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiyakh / I.N. Demina, M.P. Rachkov // Izvestiya Irkutskoigosudarstvennoiekonomicheskoi akademii (Baikal'skogogosudarstvennogo universiteta ekonomiki i prava) (elektronnyi zhurnal). — 2012. — № 1. — URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=11864>. (Identifikats. nomer stat'i v NTTs «Informregistr» 0421200101\0054).
4. Lopatnikov L.I. Ekonomiko-matematicheskii slovar': slovar' sovremennoi ekonomicheskoi nauki / L.I. Lopatnikov [Elektronnyi resurs]. — 5-e izd., pererab. i dop. — M.: Delo, 2003. — URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Лопатников/Фирма/>.
5. Slovar' po ekonomike i finansam // Glossarii.ru. — URL <http://slovari.yandex.ru/>
6. Sotsiologiya: entsikl. / sost. A.A. Gritsanov, V.L. Abushenko, G.M. Evel'kin i dr. — Minsk: Knizhnyi Dom, 2003.

Информация об авторах

Демина Ирина Николаевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и экономики СМИ, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, email: deminain@isea.ru.

Рачков Михаил Парфирьевич — доктор экономических наук, профессор, кафедра журналистики и экономики СМИ, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, email: press@isea.ru.

Authors

Demina Irina Nikolayevna — Doctor of Economics, Professor, Chairholder, Chair of Journalism and Mass Media Economy, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, email: deminain@isea.ru.

Rachkov Mikhail Parphirievich — Doctor of Economics, Professor, Chair of Journalism and Mass Media Economy, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, email: press@isea.ru.