

УДК 316.773:339.138
ББК 60.524.224.026

И.Н. Демина

РОЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Из общей теории журналистики выделяется экономическая журналистика. Перечисляются аспекты исследования журналистики. Дается определение экономической журналистики, обосновываются ее предмет и объект.

Ключевые слова: журналистика, теория журналистики, экономическая журналистика.

I.N. Demina

THE ROLE OF ECONOMIC JOURNALISM IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The author points out economic journalism from the general theory of journalism, enumerates aspects of studying journalism, gives definition to economic journalism, and substantiates its subject and target.

Keywords: journalism, theory of journalism, economic journalism.

Традиционно в маркетинге для взаимодействия фирмы (предприятия, организации и др.) с потребителями и другими заинтересованными лицами используются интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), составными элементами которых являются реклама, связи с общественностью и т.д. Думается, в современных условиях конвергенции экономики и журналистики необходимо выделить дополнительный элемент маркетинговых коммуникаций, а именно — экономическую журналистику. Для ее определения необходимо обратиться к теории журналистики.

Конвергенция экономики и журналистики проявляется в двух направлениях: развитии медиаэкономики как отрасли экономических знаний и выделении теории экономической журналистики из общей теории журналистики. В практике понятие «экономическая журналистика» давно используется, однако до сих пор не существует теории экономической журналистики, определяющей ее предмет, объект, методологию, цель и функции.

Решение проблемы идентификации новой научной дисциплины возможно лишь при условии тесного взаимодействия и совместного рассмотрения профессиональных экономистов и теоретиков журналистики. Каждая из наук (теория журналистики и экономическая теория) должна обогащать другую и вносить собственный вклад в рассмотрение нового направления теории. Невозможно ограничиться представлениями только теоретиков журналистики, экономисты также должны внести весомый вклад в совместные исследования. Самые плодотворные фундаментальные исследования возможны только на стыке дисциплин, в данном случае такими дисциплинами являются теория журналистики и традиционная экономика.

Мы утверждаем, что взаимодействие экономики и журналистики в трансформирующемся мире носит сегодня такой характер, что воз-

можно выделить так называемой экономической журналистики из теории и практики и формирование под этим названием новой научной дисциплины.

Чтобы определить сущность экономической журналистики, необходимо выделить ее из общей теории журналистики и разграничить ее с собственно теорией журналистики и медиаэкономикой.

Теория журналистики, так же как экономика, в настоящее время — динамично развивающаяся научная дисциплина, а сама журналистика, как социально-практическая деятельность, играет чрезвычайно важную роль в социально-экономической системе общества.

В этой связи необходимо определиться с понятийным аппаратом и установить механизм взаимодействия экономики и журналистики как науки и практической деятельности.

До сих пор термин «журналистика» является дискуссионным среди теоретиков журналистики. Так, в «Большом энциклопедическом словаре» дается его следующее определение: «Журналистика — это деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино и др.)» [1].

Гораздо шире журналистика интерпретируется известным отечественным теоретиком Е.П. Прохоровым, который определяет журналистику как систему средств массовой информации и массово-информационную деятельность [3, с. 8], включающую следующие стороны и проявления:

- особый социальный институт;
- система видов деятельности;
- совокупность профессий;
- система произведений;
- комплекс каналов передачи массовой информации [4, с. 12].

В настоящее время стало очевидным, что журналистика не только информационная, но и производственная деятельность. В этом ключе журналистика рассматривается и московской, и петербургской школами теории журналистики. С этой точки зрения определение журналистики дал петербургский социолог С.Г. Корконосенко: журналистика — это общественная и производственная *деятельность* по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.); еще одно значение слова — *система* предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база. Этим же термином обозначается *продукция* журналистской деятельности — произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы телевидения и радио. Наконец, так называется определенная отрасль научного знания [2, с. 3].

Кроме этого термина, существует и понятие «журнализм», под которым понимается специфическая массинформационная деятельность, связанная с поиском и передачей актуальной социальной информации в ритмизированной, дискретной форме массовой вероятностной, рассредоточенной, анонимной аудитории и выступающая тем самым в качестве информационного масскоммуникаторства [5, с. 4].

Сами теоретики не всегда согласны с трактовкой журналистики только как массово-информационной деятельности [6], однако для определения взаимодействия между журналистикой и экономикой такой взгляд на журналистику пока достаточен.

Итак, согласимся, что журналистика — это, во-первых, массово-информационная и производственная деятельность, во-вторых — медиасистема (система СМИ) и система медиапредприятий, в-третьих — система произведений, наконец, отрасль знаний, научная дисциплина.

Если рассматривать журналистику как массово-информационную и производственную деятельность, то *экономическая журналистика* — это общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной *экономической* информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.). Таким образом, в дефиниции экономической журналистики мы выделяем *экономическую* информацию как главный объект данного направления теории журналистики.

Для производства и распространения экономической информации предназначены те или иные средства массовой информации, совокупность которых носит характер либо социальной системы (медиасистемы) в случае выполнения ими функций *экономической* журналистики, как и любой другой (социальная, политическая, спортивная и т.д.), либо системы медиапредприятий, если рассматривать СМИ как субъект рыночной экономики и носитель производственной деятельности.

Второй аспект рассмотрения экономической журналистики, тесно связанный с первым, — различные роли медиасистемы и системы медиапредприятий. Медиасистема в экономической журналистике непосредственно задействована в организации потоков *экономической* информации (ее сбор, переработка и распространение). Таким образом, система СМИ выполняет общественную функцию в социуме. Выполнение этой функции тесно связано с производственной деятельностью средств массовой информации, а значит, функционированием их в роли особого рода предприятий (предприятий СМИ или медиапредприятий). Производственная деятельность СМИ (выступающих в роли медиапредприятий, совокупность которых образует уже не систему СМИ, а систему медиапредприятий) связана с организацией потоков финансовых, материальных и человеческих ресурсов. Иными словами, производственная деятельность системы медиапредприятий заключается в эффективном использовании факторов производства для реализации конечной цели медиасистемы в экономической журналистике — распространении экономической информации.

Такая деятельность также подразумевает использование экономической информации, однако в случае выполнения медиасистемой социальной функции экономическая информация носит «внешний» характер, является продуктом («экономический медиапродукт»), предназначенным для удовлетворения потребностей аудитории. Экономическая информация в этом случае — товар, если она производится на частном медиапредприятии, либо общественное благо, если производитель ее — государственное медиапредприятие. Главный ее потребитель — аудитория, общественность, юридические и физические лица.

В случае производственной деятельности медиапредприятий используется экономическая информация, которая носит «внутренний» характер и представляет интерес только для медиабизнеса. Разумеется, экономическая информация как конечный продукт медиасистемы и экономическая информация как внутренний экономический ресурс и фактор производства имеют точки соприкосновения (например, информация о курсах валют одновременно является медиапродуктом для аудитории и оказывает влияние на экономическое поведение медиапредприятий).

Третий аспект исследований экономической журналистики должен предполагать изучение и выделение системы произведений. Здесь необходимо отделить экономическую журналистику от других направлений журналистики, предназначенных в первую очередь для определенных сегментов аудитории. Так, довольно часто используют термины «деловая журналистика», «бизнес-журналистика», «корпоративная журналистика». Чтобы отделить экономическую журналистику как систему произведений от перечисленных, необходимо четко разграничить эти понятия.

Мы разграничиваем понятия «журналистика» и «средства массовой информации». Термин «экономическая журналистика», как и термины «деловая журналистика» или «бизнес-журналистика», используется в настоящее время часто, но применительно к практической деятельности. Теории этих видов журналистской деятельности пока не существует. Однако в типологии СМИ уже прижились понятия «деловые СМИ», «корпоративные СМИ», «рекламные СМИ», которые, по нашему мнению, являются разновидностями или системными компонентами «экономических СМИ». Однако экономическая информация распространяется не только посредством «экономических» СМИ, но и любых других.

Как система произведений экономическая журналистика представляет собой, с одной стороны, систему экономических публикаций, составляющих содержание «экономических» СМИ как отдельного компонента медиасистемы, с другой — экономические публикации в любых других средствах массовой информации. В этом случае экономическая журналистика представляет собой своеобразную метасистему¹, образующую инфраструктурные связи в экономической, социальной, культурной и других сферах общества. Часто ролью экономической журналистики (даже если публикации не посвящены напрямую экономическим событиям) является предоставление экономического обоснования (в этом смысле экономика является собой определенную идеологию), объяснения поведения индивидов в тех или иных ситуациях.

Итак, мы определили экономическую журналистику как практическую деятельность и систему произведений. На наш взгляд, в настоящее время экономическая журналистика находится в такой стадии развития, что можно говорить о ней как о научной дисциплине. Как *отрасль знаний* мы определяем *экономическую журналистику* как научную дисциплину, изучающую закономерности массовых экономических коммуникаций, имеющую свою методологию, терминологический аппарат, объект и предмет исследования. Как наука экономическая журналистика должна являться методологической базой для выработки методических подходов к практике экономических коммуникаций и служить основой определения принципов (правил) экономической журналистики как практической деятельности.

Методологической основой теории экономической журналистики должны служить теория журналистики, теория коммуникаций и экономическая теория.

Предметом теории экономической журналистики выступают массовая *экономическая* коммуникация, в качестве которой мы рассматриваем систематическое распространение *экономической* информации через печать, радио, телевидение, кино, звуко-, видеозапись, «новые» СМИ с

¹ Метасистема, биосоциальная система — высшая целостность связей общественных структур и природного базиса.

целью воспитания экономического мышления и создания единого экономического пространства в тех или иных географических границах и оказания определенного (идеологического, экономического, поведенческого и др.) воздействия на ценности, мнения и ожидания индивидов.

Объектом теории экономической журналистики являются средства распространения массовой *экономической* коммуникации — печать, радио, телевидение, кино, звуко-, видеозапись, «новые» СМИ разных типов и типологических характеристик.

В случае рассмотрения экономической журналистики как *практической деятельности* экономическая журналистика являет собой массовую коммуникационно-информационную деятельность, *предметом* которой является экономика как совокупность отраслей и сфер деятельности, а объектом выступают любые индивиды, институты, отрасли, отечественное и мировое народное хозяйство.

Сама возможность становления и функционирования рыночной экономики в нашей стране связана с тем, что отечественные средства массовой информации создали благоприятное общественное мнение, убедили аудиторию в необходимости и целесообразности рынка в России. К сожалению, публикаций о проблемах, сложностях и опасностях рыночной экономики практически не было, либо они оказались невостребованными. В настоящее время практическая экономическая журналистика уже не является инструментом идеологической пропаганды, ее функции, задачи и направления служат информационным целям, выступая в качестве компонента инфраструктуры рыночной экономики.

Сегодня экономическая журналистика находится в состоянии бурного развития. Уже определились ее типологические характеристики, жанры. Разумеется, она еще ждет своего исследователя, отметим только, что экономическая журналистика не тождественна публикациям в деловых СМИ. Деловые СМИ выделяются по признаку адресности: они предназначены для сегмента лиц, принимающих решения, потребности и интересы которых не ограничены исключительно экономической информацией, однако ограничены их время и внимание, поэтому, кроме непосредственно экономической информации, в деловых изданиях распространяется информация о других сферах жизни общества — от политики до развлечений. Сегмент таких потребителей невелик.

В то же время огромную аудиторию составляют наемные работники, обычные граждане, «люди с улицы», которые также нуждаются в экономической информации. На наш взгляд, основная их потребность, которую должна удовлетворять экономическая журналистика, — возможность принимать экономические решения, которые можно выделить в три группы:

1. Макроэкономические: каков прогноз уровня инфляции, сделать ли упор в этой связи на потреблении или накоплении; каким образом сохранять накопленное; находится ли экономический цикл в фазе подъема или спада; каков уровень безработицы и чем это грозит, предпринимать ли попытки поиска новой работы или учебы; уровень заработной платы в разных отраслях и сферах экономики, регионах и других странах; гарантии и уровень социального обеспечения; экономическая политика государств; социальная справедливость и т.д.

2. Мезо- и микроэкономические: в какой сфере прилагать свой труд; какие специальности и профессии востребованы и какие будут востребованы на рынке; оставаться или стать наемным работником либо пред-

принимателем; перспективы развития отрасли, в которой работаешь; перспективы региона, в котором проживаешь; социально-экономическая политика региональных органов власти и руководства отрасли и компании и т.д.

3. Потребительские: что, где и сколько приобретать; качества потребительских товаров; места расположения, ценовая политика и система скидок в оптовой и розничной торговле и т.д.

Экономическая информация, помогающая принять решения по этим и другим вопросам, должна содержаться как в деловой, так и универсальной либо специализированной массовой прессе, только структура проблем разных сегментов аудитории и уровень компетенции и аудитории, и журналистов различаются.

В этом аспекте рассмотрения массовой коммуникации, в частности, следует искать ответы на вопрос, в чем же принципиальная разница между журналистикой, деятельностью по связям с общественностью и рекламой: например, реклама в вопросах, касающихся потребительского сектора, по определению не может быть объективной, тогда как для журналистики (в том числе экономической) объективность — один из основополагающих принципов.

Список использованной литературы

1. Большой энциклопедический словарь. — URL: <http://slovari.299.ru>.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учеб. / С.Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2006.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие / Е.П. Прохоров. — М.: РИП-холдинг, 2001.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие / Е.П. Прохоров. — М.: РИП-холдинг, 2009.
5. Свитич Л.Г. Феномен журнализма / Л.Г. Свитич. — М.: МГУ, 2000.
6. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. — М.: Пульс, 2002.

Referenses

1. Bol'shoi entsiklopedicheskii slovar'. — URL: <http://slovari.299.ru>.
2. Korkonosenko S.G. Osnovy zhurnalistiki: ucheb. / S.G. Korkonosenko. — 2-e izd., pererab. i dop. — M.: Aspekt Press, 2006.
3. Prokhorov E.P. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: ucheb. posobie / E.P. Prokhorov. — M.: RIP-kholding, 2001.
4. Prokhorov E.P. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: ucheb. posobie / E.P. Prokhorov. — M.: RIP-kholding, 2009.
5. Svitich L.G. Fenomen zhurnalizma / L.G. Svitich. — M.: MGU, 2000.
6. Shkondin M.V. Sistema sredstv massovoi informatsii kak faktor obshchestvennogo dialoga / M.V. Shkondin. — M.: Pul's, 2002.

Информация об авторе

Демина Ирина Николаевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и экономики СМИ, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: demina-in@isea.ru.

Author

Demina Irina Nikolayevna — Doctor of Economics, Professor, Chairholder, Chair of Journalism and Mass Media Economy, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: demina-in@isea.ru.