

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

УДК 070
ББК 76.1

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

ТЕОРИИ ПЕЧАТИ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Статья является третьей из цикла статей, посвященных сущности и проблемам экономической журналистики. Описываются существующие нормативные теории прессы и соответствующие модели журналистики. Обосновывается роль экономической массовой коммуникации в каждой модели. Дается определение и выделяются особенности экономической массовой коммуникации.

Ключевые слова: теории печати, модели журналистики, экономическая массовая коммуникация.

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

THEORIES OF PRESS AND ECONOMIC MASS COMMUNICATION

The article is the third one in a series of the articles devoted to the nature and problems of economic journalism. It describes the existing normative theories of press and the corresponding models of journalism, substantiates the role of economic mass communication in every model, gives the definition and emphasizes some features of economic mass communication.

Keywords: theories of press, models of journalism, economic mass communication.

Если экономическая журналистика как практическая деятельность — это информационно-коммуникационная деятельность, связанная с экономической сферой жизни индивидов, то ее следует рассматривать с позиции теорий коммуникации с учетом того, что экономическая журналистика имеет дело с экономической массовой коммуникацией.

Основой исследования коммуникативных эффектов экономической массовой коммуникации должны стать теории коммуникации.

Как известно, одной общей теории коммуникации не существует. В настоящее время теория коммуникации проходит период бурного развития, характеризующийся возникновением и функционированием множества теорий. Г.П. Бакулев выделяет четыре типа теорий, имеющих дело с массовой коммуникацией [1, с. 13–14]. На наш взгляд, предложенная классификация применима к исследованию экономической массовой коммуникации.

Можно рассуждать об эффектах экономической коммуникации исходя из любого типа теорий, однако рамки статьи не позволяют сделать это достаточно подробно. Остановимся на *нормативных* теориях, описывающих, как медиа должны вести себя, чтобы были соблюдены конкретные общественные ценности, или стремиться к этому. Каждая из нормативных теорий отвечает на вопрос, на каких базовых принципах функционируют СМИ в конкретных политико-экономических и культурно-исторических условиях. Они пытаются прояснить роль государства в функционировании медиа, влияние собственности на значение средств массовой информации в обществе, дают представление о том, каким образом эффективность выполнения общественных функций СМИ связана со степенью вмешательства государства и политических институтов в деятельность медиа.

Первой и самой известной попыткой классифицировать средства массовой информации с точки зрения их общественного статуса является исследование Ф. Сиберта, Т. Питерсона и У. Шрамма [2], которые в историко-хронологическом плане выделяют четыре теории печати: авторитарную, либертарианскую, теорию социальной ответственности и советскую. Авторитаризм заключается в политике жесткого контроля государственных органов власти над СМИ при помощи патентов, лицензирования, иногда цензуры. Главная цель авторитаризма — поддерживать и проводить политику действующего правительства и обслуживать государство. Основным производящим и передающим субъектом массовой экономической коммуникации в этих условиях выступает государство. Основная идея — сформировать благожелательное общественное мнение о государственной экономической политике. Критика экономических действий государства не допускается.

Потребители экономической информации становятся скорее субъектами презентативных (представляя аудитории экономическую политику государства и правительства) и манипулятивных (убеждая общественность в полезности и оптимальности государственного экономического курса) коммуникационных технологий в противоположность диалогичным технологиям, подразумевающим равноправность всех субъектов коммуникативного процесса в представлении экономической информации. Патенты, лицензирование и цензура являются своеобразными фильтрами, препятствующими распространению невыгодной для правительства экономической информации.

Либертарианская теория предполагает естественное право всех граждан на информацию. Главная цель прессы с точки зрения либертарианства — информировать, развлекать и продавать, но в основном помогать находить истину и контролировать правительство. Если в авторитарной теории пресса — инструмент проведения политики правительства, то в либертарианстве — инструмент контроля над правительством и удовлетворения других нужд общества. Парадигма экономической коммуникации в либертарианстве заключается в равноправии всех субъектов коммуникативного процесса в производстве и распространении экономической информации. Однако деятельность СМИ в условиях частной

собственности приводит к монополизации медиа и, следовательно, невозможности плюрализма. Эта модель поставила перед теорией журналистики и практической журналистикой проблемы социальной ответственности, необходимости осмысления свободы и независимости прессы. Основное противоречие этой модели заключается, с одной стороны, в жестком контроле прессы над экономической политикой правительства, с другой — в возможности такого контроля только со стороны небольшой группы владельцев СМИ, проводящих собственные экономические воззрения и лоббирующих свои экономические интересы посредством медиа без широкого участия общественности и учета интересов разнообразных групп аудитории.

В противовес либертарианской теории в США в XX в. появилась теория социальной ответственности, которая предполагает социально ответственное отношение к распространению информации со стороны ее создателей, потребителей и властных структур. Главной целью СМИ, также как в либертарианстве, является информирование, развлечение и продажа. Медиа в этой модели не предназначены для контролирования правительства, конфликт переводится на уровень обсуждения.

Социально ответственное отношение прессы должно распространяться и на экономическую информацию. В этой связи теорией экономической журналистики должны быть разработаны принципы экономической журналистики, осмыслен и определен перечень ее функций, введена новая типология СМИ, распространяющих экономическую информацию. Именно эта модель должна являться нормативной для теории экономической журналистики. Однако необходимо помнить о том, что рыночные отношения, лежащие в основе данной модели, не только служат плюрализму точек зрения и не только предоставляют возможность публичного обсуждения разных подходов к экономическим событиям, но и накладывают существенные ограничения на эту возможность в силу монополизации СМИ крупным медиа-, промышленным, банковским и другими видами капитала.

Советская (тоталитарная) теория считается разновидностью авторитарной. Главная цель прессы в этом течении — способствовать поддержанию советской социалистической системы. Собственность на СМИ — обще-

ственная, средства информации принадлежат государству, жестко им контролируются и служат его орудием. Эта модель является частным случаем тоталитарной, отличие заключается в господстве не столько государства, сколько правящей партии (КПСС). В этой модели экономическая информация жестко структурирована и идеологически выверена. Основная функция СМИ, в соответствии с положением главного теоретика советского строительства В.И. Ленина, — быть коллективным организатором, агитатором и пропагандистом советского экономического строя.

В коммуникативистике существуют и альтернативные теории. Так, согласно версии «четырех теорий прессы» британского ученого Р. Уильямса, система СМИ может быть авторитарной, патерналистской, коммерческой и демократической [6, р. 89]. Д. Макуэйл в своем классическом труде «Теория массовых коммуникаций» предлагает усовершенствованный вариант «четырех теорий прессы», который содержит шесть моделей. К нормативным теориям прессы он прибавляет еще две — теорию прессы развивающихся стран и теорию демократического участия [5]. Эти теории для экономической журналистики пока особого значения не имеют и специального рассмотрения не заслуживают.

Задача экономической журналистики как научной дисциплины состоит в разработке подходов к анализу и оценке возможностей массовой коммуникации объективно освещать экономические процессы в рамках каждой из нормативных моделей масс-медиа. Очевидно, эти возможности, в свою очередь, определяют экономическое (и политическое) поведение массовой аудитории в соответствии с интерпретацией экономических событий в СМИ.

В соответствии с нормативными теориями в разных странах выстраивается та или иная модель медиа, в которой индивиды имеют разные возможности. В чистом виде такие модели не могут существовать, и провести границы между ними можно только условно. Чаще всего масс-медиа в разных странах лишь тяготеет к той или иной модели. Выделяются следующие модели медиа:

1. Авторитарная модель, опирающаяся на теории авторитаризма, советской или социалистической прессы и частично патерналистскую теорию. Эта модель предполагает

отсутствие свободы и независимости и журналистов внутри средств массовой информации, и самих медиа. Единственным активным субъектом, имеющим возможность интерпретировать экономические события и определять экономическое поведение массовой аудитории, в этой модели является государство. Плюрализм мнений невозможен, как и общественная критика проводимой правительством экономической политики. Все экономические решения правительства и результаты этих решений оцениваются медиа положительно. СМИ прямо и непосредственно указывают аудитории, как следует поступать в той или иной экономической ситуации, не давая ей свободы выбора. Такая модель существовала, в частности, в СССР. Основная цель СМИ — агитация и пропаганда. Пресса — коллективный организатор и пропагандист политики государства и единственной политической партии.

2. Модель социальной ответственности, соответствующая теории социальной ответственности и предполагающая, что вмешательство государства в деятельность медиа может быть оправдано только необходимостью обеспечения общественной безопасности. Модель предполагает свободную интерпретацию экономических событий. В этой модели чрезвычайно возрастает роль этических норм, деонтологии журналистики, основным правилом становится «Не навреди». Акторами экономической массовой коммуникации могут выступать практически все ее субъекты, включая государство, юридические и физические лица.

3. Модель демократического представительства, соответствующая теории демократической прессы. Здесь как организация, так и содержание материалов массовой коммуникации не должны быть подчинены централизованному политическому или бюрократическому контролю. Эта модель предполагает участие в экономической массовой коммуникации представителей разнообразных политических партий и общественных движений, демонстрирующих разные подходы к принимаемым правительством экономическим решениям. В свою очередь, сами партии и движения являются представителями интересов разнообразных групп аудитории, стало быть, в информационном экономическом пространстве представлены практически все аудиторные группы.

4. Модель развития, опирающаяся на теорию прессы развивающихся стран и предполагающая, что журналисты обладают как свободой, так и ответственностью при сборе и распространении информации. Основными функциями экономической массовой коммуникации, видимо, должны быть информирование, разъяснение, образовательная функция для населения и представление государственной экономической политики в мире, организация диалога для выработки оптимальных экономических решений, поддержка государственной экономической политики.

5. Модель независимой прессы, соответствующая либертарианской теории, теории коммерческой прессы и теории демократической прессы. С позиции экономической журналистики эта модель тяготеет к моделям демократического представительства и социальной ответственности. Модель является идеальной, не существует в современном мире, но теория журналистики ориентирована именно на нее.

Любая модель медиа предполагает осуществление массовой коммуникации и те или иные коммуникативные эффекты. Стало быть, необходимо дать определение экономической массовой коммуникации.

Чтобы определить экономическую массовую коммуникацию, необходимо обратиться к общему определению массовой коммуникации. Массовая коммуникация — систематическое распространение (с помощью технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий [3]. Таким образом, определение массовой коммуникации включает в себя четыре аспекта: характер распространения, средства распространения, специфика подготовки, адресат сообщения. В рамках каждого из этих аспектов можно выделить специфику экономической массовой коммуникации:

1. Характер распространения экономической информации может быть систематическим или единовременным. Систематическое распространение экономической информации происходит посредством универсальных периодических печатных СМИ, экономических программ универсальных аудиовизуальных СМИ, специализированных нишевых экономических средств массовой информации (деловые СМИ, специализиро-

ванные медиахолдинги, например РБК) и т.д. Единовременное распространение экономической информации осуществляется через личные обращения руководителей разных уровней (глава государства, представители законодательной и исполнительной власти, политические деятели, региональные лидеры и пр.), книги, аудиовизуальные носители информации (диски разных форматов).

2. Средства распространения экономической информации тесно связаны с ее характером и могут быть презентативными, если речь идет 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. Группы с высшим экономическим образованием и работающие в сфере, предполагающей принятие решений в тех или иных отраслях экономики и пр., очевидно, нуждаются в профессиональной экономической информации с использованием специальной терминологии, тогда как отдельные аудитории, имеющие любое другое высшее образование и образование ниже этого уровня, нуждаются в «облегченном» варианте экономических публикаций. Кроме того, разные 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 использовании статистики — множества цифр, математических моделей, что требует от автора информации владения математическим аппаратом и средствами обработки массивов информации. Анализ экономической информации невозможен без отслеживания ее в динамике, сравнения данных и т.д. Это делает

Характеристика экономической массовой коммуникации

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 для разных аудиторных групп в соответствии с уровнем их восприятия информация	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

возможным или даже необходимым использованием инфографики¹.

4. Численно большие, анонимные, рассредоточенные аудитории как адресат массовой экономической информации и субъект экономической массовой 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, географическим, психографическим характеристикам).

5. В силу большого разнообразия форм экономической массовой коммуникации, заинтересованных в ней лиц, способов ее оплаты правомерно выделить еще один ас-

пект экономической массовой информации. На наш взгляд, экономическая массовая информация может быть представлена в форме редакционного содержания, рекламной информации и форм и методов связей с общественностью. Все эти материалы являются медиаконтентом, однако имеют специфические черты.

Специфика экономической массовой коммуникации отражена в таблице.

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 [4], и маркетинговой (специализированной) коммуникацией, субъект которой четко определен в соответствии с применяющимся критерием сегментирования аудитории.

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

Список использованной литературы

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для вузов. М., 2005.
2. Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
3. Социальная психология: слов. / под ред. М.Ю. Кондратьева // Психологический лексикон: энцикл. слов.: в 6 т. / ред.-сост. Л.А. Карпенко; под общ. ред. А.В. Петровского. М., 2006.
4. Социология: энцикл. / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск, 2003.
5. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. L., 1994.
6. Williams R. Communications. L., 1962.

Bibliography (transliterated)

1. Bakulev G.P. Massovaya kommunikatsiya: Zapadnye teorii i kontseptsii: ucheb. posobie dlya vuzov. M., 2005.
2. Sibert F.S., Shramm U., Piterson T. Chetyre teorii pressy. M., 1998.
3. Sotsial'naya psikhologiya: slov. / pod red. M.Yu. Kondrat'eva // Psikhologicheskii leksikon: entsikl. slov.: v 6 t. / red.-sost. L.A. Karpenko; pod obshch. red. A.V. Petrovskogo. M., 2006.
4. Sotsiologiya: entsikl. / sost. A.A. Gritsanov, V.L. Abushenko, G.M. Evel'kin, G.N. Sokolova, O.V. Tereshchenko. Minsk, 2003.
5. McQuail D. Mass communication theory: an introduction. L., 1994.
6. Williams R. Communications. L., 1962.