

**Рыжих Линда Викторовна**

канд. экон. наук, доцент, доцент

Высшая школа печати и медиатехнологий  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный  
университет промышленных технологий и дизайна»  
г. Санкт-Петербург

## **ЖУРНАЛИСТИКА КАК ТОВАР: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ЭКОНОМИКИ**

*Аннотация:* в современных условиях развития рыночной экономики и на волне всё большей интеграции бизнес-процессов практически во все сферы деятельности (в том числе, в медиаиндустрию) крайне актуальным является проблема журналистики как полноценного элемента рыночного хозяйства. Статья посвящена рассуждению автора о том, каким образом журналистика взаимодействует с экономикой и можно ли её рассматривать как товар.

*Ключевые слова:* рыночная экономика, журналистика, средства массовой информации, медиахолдинг, капитал, товар, конкуренция.

Последние десятилетия бизнес является одним из главных элементов российского общества. Бизнес активно включился в такие общественные сферы, как политика, экономика, социальная сфера, культура. Сегодня важную роль в функционировании и развитии бизнеса играют системы общественной коммуникации, включая средства массовой информации. Бизнес-коммуникации позволяют компаниям более эффективно осуществлять взаимодействие с внешней средой посредством обмена информацией. Участниками бизнес-коммуникаций становятся представители разных областей деятельности. Рост роли и значения деловых отношений в обществе сопровождается все большим включением бизнеса в коммуникационную среду средств массовой информации.

Очень явный интерес сегодня вызывают способы взаимодействия и взаимовлияния средств массовой информации (в частности, журналистики) и элементов деловой среды.

Пребывание в журналистике, как известно, подразумевает вечную борьбу за свободу слова. В этой связи актуальны проблемы и вопросы взаимодействия масс-медиа и экономики.

Очевидно, что коммерциализацию средств массовой информации нельзя назвать безобидной. Когда говорят, например, о том, что дети стали самостоятельными и независимыми, то имеется в виду, что они сами зарабатывают на жизнь и решают свои проблемы. В связи с этим, что можно сказать о положении журналистики как товара? Эта категория подразумевает, что любая газета или журнал имеет некую зависимость, а она (эта зависимость) никогда не может оставаться бесследной.

Как известно, медиакомпании объединяются в холдинги (этот процесс активизировался с переходом нашей страны к рыночным отношениям). Таким образом, средства массовой информации пользуются капиталами, которые в них вкладывает «кто-то сверху». Это практически единственный способ их выживания в современных условиях. Однако если сами журналисты нередко игнорируют правила объективности, что говорить о владельцах холдингов или рекламщиках? Какова вероятность того, что эти люди, которые не имеют полного представления о сфере, в которой работают и наверняка не принимают ее как ценность, не повлияют на неё в отрицательном ключе? Вот такой пример: Елена Федотова, преподаватель университета и редактор специальных проектов газеты «Коммерсантъ», рассказывала, что они не опубликовали фотографию жены А. Усманова, на которой она сама себе показалась неудачной. Тогда ситуацию вписали в положительные рамки (типа, в этом нет ничего плохого и это не касается вопросов цензуры). Но, с другой стороны, сейчас не напечатали фотографию по желанию владельца, потом он попросил не печатать текст о нем как о плохом бизнесмене, потом о своём друге, а потом о ком-нибудь ещё. Вряд ли здесь есть место объективной, честной и свободной журналистике (в рамках рассмотрения её в категории «журналистика как товар»). Ещё одна проблема: вряд ли журналист, который работает в этом издании, будет писать плохо о своём работодателе. Получается, что холдинги порождают не только прямое влияние на

средства массовой информации, но и самоцензуру. Кроме того, жесткая конкуренция заставляет издания находить всевозможные способы для выживания. Чтобы купили рекламу, необходимо совпадение множества факторов (целевая аудитория, количество активных читателей, рейтинг). Эта гонка сравнима с большим спортом, который зачастую разрушает здоровье, а не поддерживает его. В итоге журналисты ищут темы, на которые активнее всего откликнется аудитория, часто они нарушают либо этические нормы, либо другие основополагающие законы журналистики. То есть теперь условия диктует отнюдь не журналистский кодекс – во главе встал рейтинг. Журналы платят за то, чтобы им его насчитали повыше, побольше. Это сегодня популярно и с этой целью на рынке функционируют такие компании, как «Медиалогия» и др.

Таким образом, можно сказать, что журналистика напоминает корову, из которой все вокруг пытаются добыть молоко.

Наверное, главная проблема в том, что журналистика по сути своей не товар, потому обращение с ней таким образом разрушает её. С другой стороны, это её логичное течение, за которым можно только наблюдать и осознавать (на фоне того, что экономика вроде как разрушает столпы журналистики, что её необходимо знать). Парадоксально, но понимание экономики средств массовой информации поможет осознавать происходящее и не теряться в профессиональном пространстве.

### *Список литературы*

1. Виноградова С. Деловая журналистика: учебное пособие / С. Виноградова, Г. Мельник. – СПб.: Питер, 2010.
2. Мослакова В. Бизнес – Общество – СМИ: связи и взаимодействия в современной России // Бизнес. Общество. Власть. – 2010. – №5. – С. 125–143.