

Журнал "Мировые цивилизации" / Scientific journal "World civilizations" <https://wcj.world>

2020, №1–2, Том 5 / 2020, No 1–2, Vol 5 <https://wcj.world/issue-1-2-2020.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/14ECMZ120.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Елкина Т.С. Экономика журналистики и проблемы молодежной политики // Мировые цивилизации, 2020 №1–2, <https://wcj.world/PDF/14ECMZ120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Elkina T.S. (2020). Economics of journalism and youth policy issues. *World civilizations*, [online] 1–2 (5). Available at: <https://wcj.world/PDF/14ECMZ120.pdf> (in Russian)

УДК 338

**Елкина Т.С.**

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия

Аспирант

E-mail: tomysik112@mail.ru

## Экономика журналистики и проблемы молодежной политики

**Аннотация.** В научной статье рассматривается комплекс вопросов, касающихся взаимосвязи феномена распространения информации и современной экономики. Автор дает анализ экономическим аспектам журналистской деятельности. Проводится анализ понятий экономика архива, экономика журналиста, экономика издательства, экономика читателя. Указанные понятия связываются с медиаэкономикой, как с отраслью знания, изучающей средства массовой информации с точки зрения рыночного хозяйства.

**Ключевые слова:** журналистика; экономика журналистики; экономика журналиста; экономика архива; экономика издательства; экономика читателя; медиаэкономика; молодежная политика

В научной и учебной литературе по журналистике часто используются различные термины «журналист», «средства массовой информации», «публицистика», «издательство», «конвергентная журналистика» (convergence journalism), «мультимедийная журналистика» (multimedia journalism) и т. п. Однако почти не используется такое понятие как «экономика журналистики».

Дело в том, что в России пока не существует научных работ, подводящих теоретическую базу под научные исследования посвященные результатам взаимодействия и взаимовлияния двух фундаментальных отраслей знаний – экономической теории и теории журналистики [3].

Изучением последствий взаимовлияния экономики и журналистики занимаются теоретики журналистики, которые отслеживают происходящие сегодня в России и в мире изменения структуры медиасистемы, содержательной, графической, организационной моделей СМИ вследствие революционных экономических перемен [5; 8; 9]. При этом не принимается во внимание научный аппарат экономической науки, что совершенно справедливо: изучение объекта и предмета коммуникативистики не предполагает углубленного исследования экономической терминологии применительно к журналистике. Поэтому журналистские исследования в этой области носят больше прикладной характер, не претендуя на уровень теоретизирований.

За рубежом массмедиа всегда развивались одновременно и параллельно с так называемой капиталистической экономикой, в условиях преимущественно частной собственности на СМИ, что и давало «пищу» для развития экономических исследований массмедиа.

Почему же мы связываем получение и распространение информации с экономикой? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо рассмотреть экономические аспекты журналистской деятельности.

1. *Экономика архива.* Архив это учреждение или структурное подразделение организации, осуществляющее хранение, комплектование, учёт и использование архивных документов; собрание письменных памятников (рукописей, писем и т. п.), относящихся к деятельности какого-нибудь учреждения или лица. В данном случае мы говорим об архиве, где хранятся неизданные материалы, печатные издания, информация в целом. Архивы различаются на государственные (в них могут быть общедоступные материалы прошлых лет, хранения старых печатных изданий), частные или коммерческие, имеющие определённого владельца и, соответственно, хранящие, возможно, семейные архивы или выкупленной различного рода информацией. Существует архивы в электронных версиях, они дают нам возможность узнать об изданиях, берущих свое начало, например, в довоенное время – журнал Крокодил 1922–2008 гг., и вообще о различного рода информации. Все эти архивы имеют свою структуру, свое «хозяйство». Любой архив имеет свое финансирование и принадлежность к чему-либо, и к кому-либо. Экономикой архива является управление, выполнение функций, направленных на их деятельность и работу.

2. *Экономика журналиста.* Журналистом является человек, который работает в данной сфере. Он может занимать любую должность в издании, организации, осуществляющую деятельность в сфере СМИ, или быть вне штата, но также работать в данной сфере, продавая свои услуги. В зависимости от занимаемой должности и от выполняемой работы, рассмотрим разные уровни экономики журналиста. Например, рядовой штатный журналист и главный редактор. В систему экономики главного редактора будет входить систематизация работы всех сотрудников редакции: планирование работы, распределение заданий, контроль за исполнением. Экономика штатного журналиста – это система построения новостей и далее получение вознаграждения за свою деятельность.

3. *Экономика издательства.* Издательство – это предприятие (медиакомпания), которая работает в области литературы, искусства, музыки или науки, продукция которой может воспроизводиться и распространяться. Такое предприятие имеет определенную структуру: издатель, главный редактор, журналисты, корректор, фотограф, дизайнер, верстальщик, отдел бухгалтерии, пир отдел, отдел кадров, отдел распространения, например, в издательстве журнала.

Издательства различаются:

- по масштабам деятельности (крупные, средние, малые);
- по видам издаваемой литературы (специализированные, универсальные, по видам коммерческой деятельности (коммерческие, частные, государственные));
- по формам собственности (государственные, частные, кооперативные, акционерные);
- по административно-территориальным признакам (местные, национальные, транснациональные).

В каждом перечисленном сегменте существует своя система управления, которая и есть экономика издательства.

4) *Экономика читателя.* Посмотрим на экономику не только с точки зрения управления и систематизации, но и с точки зрения «товар-покупатель». В таком ракурсе читатель становится потребителем, целью которого является извлечение максимальной полезности от потребления товаров и услуг. Имея определенный бюджет, читатель выбирает наиболее выгодный способ приобретения товара – информацию за оптимальную цену. Хотя в этом сегменте есть и нерациональное поведение читающего потребителя, например, если у него высокий уровень жизни и, он коллекционирует какие-либо раритетные печатные издания.

Экономику журналиста иногда связывает с экономической журналистикой. Но это разные понятия. Экономическая журналистика – это общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной экономической информации (через печать, радио, телевидение, кино и т. п.) [66]. Таким образом, в дефиниции экономической журналистики выделяется экономическая информация как главный объект журналистики.

Переходя к определению понятия «медиаэкономики», необходимо учитывать аспекты экономических направлений и терминов, такие как «экономикс», «макроэкономика» и «микроэкономика». Медиаэкономика – это дисциплина, занимающаяся изучением СМИ как отдельной отрасли рыночного хозяйства, а также условиями и элементами медиапроизводства. Очевидно, что основной фокус медиаэкономики – микроэкономический, поскольку она рассматривает конкретные медиаиндустрии и медиарынки, поведение производителей и потребителей медиапродуктов. С экономической точки зрения индустрия СМИ является нетрадиционной, так как ее продукт одновременно действует на двух рынках – товаров и услуг. В качестве товара СМИ выступает – информация, мнения, развлечения, знания, доставляемые аудитории. На рынке услуг СМИ действуют, предоставляя рекламодателям услугу доступа к массовой или специализированной аудитории. Рынок СМИ формируется во взаимодействии медиапредприятий с аудиторией и рекламодателями на конкретной территории, то есть на географическом рынке [1].

В настоящую эпоху технологических и информационных изменений основными компонентами становятся знания, информация, коммуникационные технологии. Самым доступным источником информации для потребителей информации, а в большей степени это молодежь, являются новые медиа, которые представляют собой современное информационное пространство [10]. Молодежь выступает самой активной частью общества, она в силу своей восприимчивости наиболее подвержена влиянию информационных потоков. В современном информационном пространстве молодой человек может при незначительных затратах получить желаемое [7]. Для молодого поколения, во многом предопределяющего вектор цифровизации общества, стратегическую значимость приобретает соответствие его представлений общенациональному мировоззренческому видению цифрового будущего страны. Это весьма важно для социальной консолидации общества, обеспечивающей соединение усилий в целях интенсификации движения в новое будущее [4]. Таким образом, фактор новых медиа неоднозначно влияет на процесс социализации молодежи. В этой связи немаловажную роль играет проводимая молодежная политика, представляющая собой комплекс мер и мероприятий, направленных на информирование аудитории о деятельности различных социальных институтов по отношению к молодежи и о стратегиях общественно политического развития государства, об их возможностях для эффективной социализации и творческой самореализации.

В качестве информационных механизмов реализации молодежной политики в Распоряжении Правительства РФ от 29.11.2014 № 2403-р «Об утверждении Основ

государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» предлагается «размещение информации о реализации молодежной политики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и средствах массовой информации» и «развитие государственных и муниципальных информационно-аналитических систем, в том числе баз данных, социально-экспертных сетей и систем, обеспечивающих предоставление в электронной форме государственных и муниципальных услуг, а также реализацию обратной связи молодых граждан с органами государственной власти и управления», что еще раз подчеркивает особую роль института журналистики как организатора общественного диалога<sup>1</sup>.

Таким образом, целесообразно говорить не просто об освещении сферы государственной молодежной политики в средствах массовой информации, а о государственной молодежной информационной политике как целенаправленной деятельности государства и СМИ по отношению к молодежи.

По теме молодежи и молодежной политики за период с 1 января 2017 года по 1 января 2018 года на сайте «РИА Новости» было опубликовано 175 текстов, в ленте агентства «ТАСС» – 131 материал, у «Интерфакса» за тот же период – 32. В «Российской газете», учрежденной Правительством РФ и призванной активно обсуждать вопросы, касающиеся государственных законодательных инициатив, за 2017-й год опубликовано 168 материалов. На страницах массовых СМИ, ориентированных на более широкую категорию населения, таких как «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты» вышло 95 и 57 журналистских текстов соответственно [2].

Современные СМИ, освещая работу государства в сфере молодежной политики, ограничиваются лишь информационной функцией, используя традиционные формы предоставления информации аудитории, и забывают о функциях воспитательных, организаторских, социализаторских. Пока сложно назвать отечественные средства массовой информации полноценным партнером государства и молодежи в построении траекторий их взаимоотношений. Основной своей практической задачей с точки зрения реализации государственной молодежной политики СМИ считают интенсивное освещение ключевых мероприятий и процессов формирования законодательства [2].

Таким образом, деятельность редакций многочисленных СМИ направлена в первую очередь на коммерческие цели и потребительские вкусы аудитории, при этом забывается о том, что публикации СМИ создаются не только для развлечения аудитории в ее свободное время, но и способ социализации молодежного сегмента, передача культурного и социального опыта от поколения к поколению.

---

<sup>1</sup> Распоряжении Правительства РФ от 29.11.2014 № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // Собрание законодательства Российской Федерации, N 50, 15.12.2014, ст.7185.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Баенхаева А.В., Тимофеев С.В. Эволюционный подход к развитию средств массовой информации: построение математической модели // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – Т. 26. – № 5. – С. 825–833.
2. Белините А.В. СМИ как фактор развития государственной молодежной информационной политики // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2018. – Т. 2. – № 2. – С. 177–186.
3. Демина И.Н. Трансформация медиасистемы: взаимовлияние экономики и журналистики // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 5. – С. 183–187.
4. Молодежь и молодежная политика: новые смыслы и практики. Серия «Демография. Социология. Экономика». Том 5, № 1 / Под редакцией чл.-корр. РАН Рязанцева С.В., д.с.н., Ростовской Т.К., д.с.н., Зубок Ю.А. – М.: Изд-во «Экон-информ», 2019. – 325 с.
5. Мурзин Д.А. Система корпоративной прессы: современные типологические концепции: Дис. ... канд. филол. наук. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.
6. Панченко А.А. Ведущие отечественные газеты экономической направленности в условиях изменения типа экономической системы.
7. Попова С.А. От «молодёжных пузырей» до «умирающих наций» как процесс формирование новых центров силы в условиях глобализации // Мировые цивилизации, 2019 № 1, <https://wcj.world/PDF/04ECMZ119.pdf>.
8. Рябов С.Д. Характер типологической трансформации российских СМИ в условиях развития потребительского рынка: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Рябов Сергей Дмитриевич; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Москва, 2008. – 198 с.
9. Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы: 1991–2006 гг.: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10. – Москва, 2006. – 216 с.
10. Тадаева А.В. Теоретическое обоснование модели социально-педагогического сопровождения медиасоциализации младших школьников в общеобразовательном учебном заведении // Молодой ученый. – 2014. – № 9(12). – С. 118–122.

**Elkina T.S.**

Institute of world civilization, Moscow, Russia  
E-mail: tomysik112@mail.ru

## Economics of journalism and youth policy issues

**Abstract.** The scientific article deals with a set of issues related to the relationship between the phenomenon of information dissemination and the modern economy. The author analyzes the economic aspects of journalistic activity. The article analyzes the concepts of archive economy, journalist economy, publisher economy, and reader economy. These concepts are associated with the media economy as a branch of knowledge that studies the mass media from the point of view of the market economy.

**Keywords:** journalism; Economics of journalism; Economics of a journalist; Economics of an archive; Economics of a publishing house; Economics of a reader; media Economics; youth policy

### REFERENCES

1. Baenkhaeva A.V., Timofeev S.V. Ehvoluytsionnyy podkhod k razvitiyu sredstv massovoy informatsii: postroyeniye matematicheskoy modeli // Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta. – 2016. – T. 26. – № 5. – S. 825–833.
2. Belinite A.V. SMI kak faktor razvitiya gosudarstvennoy molodezhnoy informatsionnoy politiki // Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva. – 2018. – T. 2. – № 2. – S. 177–186.
3. Demina I.N. Transformatsiya mediasistemy: vzaimovliyaniye ehkonomiki i zhurnalistiki // Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ehkonomicheskoy akademii. – 2010. – № 5. – S. 183–187.
4. Molodezh' i molodezhnaya politika: novye smysly i praktiki. Seriya «Demografiya. Sotsiologiya. Ehkonomika». Tom 5, № 1 / Pod redaktsiyei chl.-korr. RAN Ryazantseva S.V., d.s.n., Rostovskoy T.K., d.s.n., Zubok Yu.A. – M.: Izd-vo «Ehkon-inform», 2019. – 325 s.
5. Murzin D.A. Sistema korporativnoy pressy: sovremennyye tipologicheskiye kontseptsii: Dis. ... kand. filol. nauk. M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2007.
6. Panchenko A.A. Vedushchiye otechestvennyye gazety ehkonomicheskoy napravlennoy v usloviyakh izmeneniya tipa ehkonomicheskoy sistemy.
7. Popova S.A. Ot «molodyozhnykh puzyrey» do «umirayushchikh natsiy» kak protsess formirovaniye novykh tsentrov sily v usloviyakh globalizatsii // Mirovyye tsivilizatsii, 2019 № 1, <https://wcj.world/PDF/04ECMZ119.pdf>.
8. Ryabov S.D. Kharakter tipologicheskoy transformatsii rossiyskikh SMI v usloviyakh razvitiya potrebitel'skogo rynka: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk: 10.01.10 / Ryabov Sergey Dmitrievich; [Mesto zashchity: Mosk. gos. un-t im. M.V. Lomonosova]. – Moskva, 2008. – 198 s.
9. Kontsentratsiya sredstv massovoy informatsii Rossii v usloviyakh transformatsii natsional'noy mediasistemy: 1991–2006 gg.: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk: 10.01.10. – Moskva, 2006. – 216 s.
10. Tadaeva A.V. Teoreticheskoye obosnovaniye modeli sotsial'no-pedagogicheskogo soprovozhdeniya mediasotsializatsii mladshikh shkol'nikov v obshcheobrazovatel'nom uchebnom zavedenii // Molodiy vcheniy. – 2014. – № 9(12). – S. 118–122.