

Экономическая массовая коммуникация в производственной инфраструктуре

Ирина Демина

В статье описывается роль экономической массовой коммуникации в производственной инфраструктуре. Выявлено значение ее разных типов в производственной деятельности бизнес-структур.

Ключевые слова: экономическая массовая коммуникация, типы экономической массовой коммуникации, производственная инфраструктура.

Инфраструктура как экономическая категория

В работах, посвященных теории журналистики, упоминается термин «инфраструктура» по отношению к средствам массовой информации как каналам ее распространения и журналистики как деятельности¹. Однако достаточно подробной теории инфраструктурной роли СМИ в социуме и разных его подсистемах, в частности, в экономической системе общества, найти не удалось. Свое слово здесь могут сказать экономисты, активно использующие термин «инфраструктура» в собственных исследованиях. Именно междисциплинарный подход к исследованиям медиа, основу которого составляют как коммуникативистские, так и экономические воззрения, может порождать новые смыслы в науке о журналистике. Таким новым подходом может стать более подробное рассмотрение термина «инфраструктура» применительно к экономической массовой коммуникации и, в частности, к СМИ как ее каналам.

Экономической наукой термин «инфраструктура» (от лат. *infra* – ниже, под и *structura* – строение, расположение) позаимствован из военного лексикона, в котором он обозначает комплекс тыловых сооружений, обеспечивающих действия вооруженных сил (склады боеприпасов и

Демина Ирина Николаевна – доктор экономических наук, профессор, декан факультета журналистики Байкальского государственного университета экономики и права (БГУЭП), iriska.irk@isea.ru

других военных материалов, аэродромы, ракетные базы, полигоны, площадки для запуска ракет и т.п.). Очевидно, что без коммуникации между различными военными частями, родами войск и т.д. невозможно обойтись. Позже термин «инфраструктура» проник в различные прикладные науки – социологию, градостроительство и т.д. В экономической литературе он появился в конце 40-х гг. XX в. для обозначения комплекса отраслей хозяйства, обслуживающих промышленное и сельскохозяйственное производство.

Инфраструктура в экономическом аспекте – неотъемлемая часть материально-технической базы общества, при помощи которой создаются общие условия для эффективного развития и функционирования общественного производства. Наиболее общий термин – инфраструктура экономики (*economic infrastructure*) – совокупность отраслей и видов деятельности, обслуживающих производство и хозяйство в целом, создающих для них общий фундамент, опору. К инфраструктуре экономики относятся сооружения транспорта и связи, складское хозяйство, энерго- и водоснабжение и т.п. Круг отраслей, относимых к инфраструктуре экономики, определяется по-разному в разных странах. Их общее назначение – упрощать и делать более эффективными потоки товаров и услуг между продавцами и покупателями².

Сегодня под инфраструктурой понимается совокупность отраслей, предприятий и организаций, входящих в эти отрасли, видов их деятельности, призванных обеспечивать, создавать условия для нормального функционирования производства и обращения товаров, а также жизнедеятельности людей³.

В экономике выделяются следующие основные виды инфраструктуры:

- производственная;
- социальная;
- рыночная.

В любом из этих видов инфраструктуры активно используются коммуникации, но пока в отечественной литературе не осмыслена их роль и значение. Мы утверждаем, что экономическая массовая коммуникация (ЭМК) имеет определенное значение в каждом из перечисленных видов инфраструктуры.

ЭМК и производственная инфраструктура: взаимосвязь и взаимодействие

Производственная инфраструктура обеспечивает железные и шоссейные дороги, водоснабжение, грузоперевозки, тоннажные судоперевозки и т.д. В широком смысле в производственную инфраструктуру входит и управление предприятием, и финансы, т.е. все, что необходимо для процесса производства, но технологически в него не входит⁴.

Производственная инфраструктура отличается следующими специфическими чертами:

- доход производственной сферы входит в расчет национального дохода;
- производственная инфраструктура преобразует продукт в новую для него качественную форму;
- производственная инфраструктура сегодня имеет значение, равное со всеми остальными отраслями экономики.

Как видим, экономисты не включают сегодня средства массовой информации в список объектов производственной инфраструктуры. Мы считаем, что СМИ и коммуникационная деятельность играют все более важную роль в производстве. Экономические коммуникации как элемент информационной деятельности можно и нужно рассматривать как элемент (точнее, функцию) управления производством, и в этом смысле мы говорим об инфраструктурной деятельности каналов распространения информации (СКМ). Наиболее важная роль здесь принадлежит, разумеется,

корпоративным СМИ, но и массовые медиа играют заметную роль в производственных процессах.

Возможно, систему экономической коммуникации в социально-экономических системах полезно сравнить с кровеносной системой биологических организмов: процесс кровообращения – это процесс коммуникации; информацию можно сравнить с кровью, а каналы информации (СКМ) – с кровеносными сосудами. Именно так можно интерпретировать процесс коммуникаций. Думается, что в системе коммуникаций невозможно найти «сердце» – единый центр управления системой. В этом смысле можно говорить о том, что наша система – самоорганизована, однако существуют «локальные» центры управления ею – командные пункты. Ими могут быть государственные органы, управленческие структуры в средствах массовой информации, топ-менеджмент и менеджмент среднего и нижнего уровня корпораций (фирм, компаний, организаций, учреждений и т.д.). Если продолжать сравнение, наша система способна эффективно выполнять свои функции только в случае свободной циркуляции информации по каналам (крови по сосудам). Однако в системе существуют фильтры: заинтересованные лица в нераспространении той или иной информации, ее искажении и т.д. Именно поэтому система иногда может действовать в интересах таких «настройщиков».

Коммуникацию и информацию в настоящее время невозможно прямо включить в издержки производства, а следовательно, в доход производственной сферы. Однако очевидно, что результативность информационно-коммуникационной деятельности прямо связана с эффективностью работы производственной системы. Коммуникации являются элементом управления производства. Можно было бы предложить включить их в классический перечень общих функций управления, однако

это прерогатива теоретиков менеджмента. Думается, это не происходит потому, что коммуникации буквально пронизывают весь процесс управления, выделилась даже отдельная управленческая дисциплина – коммуникационный менеджмент, обеспечивающий тесное и эффективное взаимодействие внутри и между производственными подразделениями предприятия или организации любой отрасли.

Видимо, расходы коммуникационного менеджмента и необходимо включать в общие издержки производства, а в дальнейшем, соответственно, в доход производственной сферы.

Ответ на вопрос, преобразует ли коммуникация (и содержание этого процесса – информация) продукт в новую качественную форму, разумеется, положительный. Каждая составляющая материального продукта – результат не только материальной деятельности технологов, инженеров, экономистов, управленцев, маркетологов и других участников производства. Только информационно-коммуникационное взаимодействие между ними обеспечивает выпуск готовой продукции, будь то здание, машина, буханка хлеба и др. Однако и здесь мы не можем прямо просчитать информационно-коммуникационную составляющую издержек производства.

Все сказанное дает нам право сделать вывод о безусловной важности коммуникационного процесса, пожалуй, имеющего не меньшее значение, чем другие отрасли экономики, в производственном процессе.

Итак, коммуникация как процесс и информация как содержание этого процесса играют важнейшую роль в производственной инфраструктуре на всех уровнях: общества, любой отрасли, региона, предприятия. Роль эту коммуникация выполняет опосредованно. Все зависит от аспекта исследования: теоретики менеджмента,

очевидно, должны рассматривать коммуникационные процессы в ряду других управленческих процессов и «встраивать» их в менеджмент как элемент инфраструктуры. Теоретики коммуникативистики при рассмотрении производственной инфраструктуры во главу угла должны ставить сами коммуникационные процессы и каналы распространения информации, будь она чисто «управленческой», либо любой другой. Средства распространения информации как репрезентативные каналы коммуникаций более формализованы: их деятельность можно включать в издержки производства и далее – в производственные доходы. На конкретном производстве, например, в издержки включается сумма затрат на содержание корпоративных СМИ.

Измерение воздействия медиаотрасли на производственную инфраструктуру

Сложнее вопрос о доходах самой отрасли СМИ (медиаотрасли). В системе национальных счетов России⁵ в классификации активов не выделены отдельной строкой активы средств коммуникации. Скорее всего, это происходит из-за невозможности в настоящее время статистического наблюдения за средствами коммуникации. В Федеральной службе государственной статистики не удалось обнаружить специального сборника по статистике СМИ, хотя издается множество подобных сборников по другим отраслям («Охрана окружающей среды», «Труд и занятость в России», «Образование в России», «Строительство в России», «Транспорт в России»⁶ и т.д.). Можно сделать вывод о том, что объемного статистического наблюдения за медиаотраслью в РФ не существует.

В то же время, согласимся с В.Л. Иваницким, достаточно полное представление о современном состоянии отрасли СМИ дают доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ по

всем ее сегментам по годам. Такие доклады размещены на официальном сайте агентства, и собраны в архиве начиная с 2005 по 2012 гг.⁷ В.Л. Иваницкий предлагает собственный список возможных отраслевых индикаторов для контроля состояния института журналистики⁸, с которым мы полностью согласны. Однако и предложенные показатели лишь косвенно могут свидетельствовать о влиянии СМИ на производственные процессы.

При статистическом наблюдении за этой специфической инфраструктурной отраслью трудность заключается еще и в том, что не выработано показателей, свидетельствующих об эффективном ее функционировании. За рубежом, к примеру, основным отраслевым макропоказателем часто объявляется доля рекламных расходов в ВВП⁹. Можем согласиться с таким подходом лишь частично: разумеется, реклама является одним из типов коммуникаций, обеспечивающих производственный процесс информацией, но это далеко не главный и не единственный тип экономических коммуникаций, к тому же – весьма специфический. Цель рекламных коммуникаций – отнюдь не распространение объективной релевантной информации о продуктах, услугах и т.д. Это – скорее фильтр компаний-производителей, дающих информацию исключительно в коммерческих целях. Сами СМИ как каналы коммуникаций в этом случае также не выполняют функций честного распространителя информации. Они лишь обслуживают интересы фирм-производителей, сами являясь, по выражению В.Л. Иваницкого, своеобразной монопольной метафирмой¹⁰, подменяющей институт журналистики (и, соответственно, нормативной коммуникации), коммерческими интересами.

Думается, что эффективность каналов коммуникаций, в частности как элемента производственной инфраструктуры, можно оценить пока лишь косвенно, исполь-

зую, например, существующие показатели доступности их аудитории.

К примеру, для печатных СМИ таким показателем может служить общий выпуск печатной продукции в динамике¹¹ (табл. 1).

Для телевизионного сектора косвенными показателями могут служить среднее число телеканалов в городских домохозяйствах (для эфирного телевидения) и доля городских домохозяйств, подписанных на услуги платного телевидения (табл. 2)¹².

Доступность радио можно косвенно оценить по наличию радиоприемных устройств у населения России и доступности волновых диапазонов разных типов радиоприемников у населения. Эти данные можно посмотреть в отраслевом докладе «Радиовещание в России в 2011 году. Состояние, тенденции и перспективы развития»¹³. Косвенным количественным показателем эффективности интернета как канала коммуникации может считаться уровень проникновения интернета по федеральным округам и типам населенных пунктов (табл. 3)¹⁴.

Отмеченные показатели могут служить основой для дальнейшего исследования отрасли СМИ, однако, напомним, во-первых, не существует индикаторов отрасли средств массовой информации, во-вторых, не ясна методологическая база, которая позволила бы четко коррелировать данные отрасли с показателями других сфер, будь они производителями материальных продуктов либо услуг.

Воздействие на производство разных типов ЭМК

При исследовании роли экономических массовых коммуникаций в производственной инфраструктуре необходимо исходить также из того, что система ЭМК включает журналистику, рекламу и PR. Каждый из компонентов экономической массовой коммуникации оказывает собственное влияние на производство и, соответст-

венно, выполняет разные инфраструктурные функции. Так, экономическое влияние коммерческой рекламы на производство сказывается на внешней среде компании (прежде всего это потребители, конкуренты, поставщики, другие стейкхолдеры, а также общий конкурентный и инвестиционный климат, общая экономическая ситуация) и заключается в росте спроса на продукты (товары и услуги или их комбинация) компаний. Конкурентная борьба между фирмами обостряется, происходит капитализация одних компаний и вымывание из бизнеса других и т.д. В конечном счете, это приводит к монополизации рынка. Так что рост расходов на рекламу отдельной компании по сравнению с конкурентами приводит к ее монополизации, росту масштаба производства, массовизации производства, следовательно, к росту производительности труда и снижению издержек производства. В этом заключается инфраструктурная роль рекламы как компонента системы экономической массовой коммуникации.

При исследовании воздействия на производство деятельности по связям с общественностью, на наш взгляд, необходимо разделять ее на внутренний и внешний PR. Внутренний PR нацелен на взаимодействие сотрудников внутри компании, следовательно, результатом его такой экономической коммуникации должно являться повышение эффективности управления фирмой. Этому способствует взаимопонимание между работниками по горизонтали (координационные отношения) и по вертикали в иерархии управления (субординационные отношения), выстраивание хорошего климата в коллективе и т.д. Это, в частности, – прерогатива коммуникационного менеджмента. Очевидно, все это приводит к росту производительности труда и эффективности производства.

Внешний PR нацелен на окружающую компанию (стейкхолдеров), коммуника-

ПОВЕСТКА ДНЯ

Таблица 1. Общий выпуск печатной продукции (код по ОКВЭД 22.2).
В натуральных показателях по номенклатуре Росстата

Вид продукции	2008	2009	2010	2011	2011/2010 (в %)
Газеты (млрд экз., 4-х полосные, фор. А 2)	18,1	14,1	16,7	16,2	97,0
Книги (млрд л/отт.)	10,2	8,9	9,4	9,1	96,8
Прочая (млрд л/отт.)	23,5	21,2	22,9	24,1	105,2

Таблица 2. Показатели доступности телевидения для городских домохозяйств

Показатели	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах	7	8	9	8	10	11	15	17	21	25	27	35
Доля городских домохозяйств, подписанных на услуги платного телевидения	—	—	—	—	—	—	16	23	31	43	44	50

ции в этом случае приводят к созданию положительного имиджа фирмы и, в конечном счете направлены на повышение капитализации компании, рост котировок ее акций. Это также приводит к совершенствованию производства.

Если реклама и деятельность по связям с общественностью является исключительно коммерческой деятельностью и оплачивается заинтересованным лицом – самой

компанией, то журналистика как коммуникационная деятельность в производственной инфраструктуре играет совсем другую роль. Думается, журналистика по своей сути служит не интересам фирмы (корпорации, фирмы, компании и т.д.), а обществу, комьюнити, «человеку с улицы» и в этой связи помогает принимать решения по экономическим вопросам. Журналистика скорее должна служить экспертом, не-

Таблица 3. Уровень проникновения интернета в России

Уровень проникновения интернета по федеральным округам (осень 2011 г.)		Уровень проникновения интернета по типам населенных пунктов (осень 2011 г.)	
Федеральные округа	Процент от населения округа	Типы населенных пунктов	Процент от населения этих населенных пунктов
Дальневосточный	48	Села	32
Сибирский	43	Города менее 100 тыс.	45
Уральский	45	Города 100-500 тыс.	53
Приволжский	44	Города 500-1000 тыс.	50
Южный и Кавказский	43	Города 1000+	53
Северо-западный	59	Санкт-Петербург	71
Центральный	50	Москва	68

зависимым консультантом. Нормативная журналистика, таким образом, как инфраструктурная деятельность в некотором роде должна противостоять рекламе и PR, давая объективную актуальную экономическую информацию. Журналистике приходится быть экспертом в сложных вопросах, например, какие именно производства следует развивать (куда направлять инвестиции), какие предприятия следует считать более эффективными и современными (следовательно, в какие из них стоит инвестировать), какие финансовые институты являются «прозрачными» и какие финансовые организации достаточно надежны и пр. Так что журналистика помогает аудитории определить действительно эффективные производства, вкладывать финансовые средства именно в них, а стало быть, эти производства и развивать.

Во всех этих процессах экономическая информация – «кровь» нашей социально-экономической системы, содержание экономической коммуникации, а средства массовой информации – лишь каналы,

«кровеносные сосуды», по которым она (информация) циркулирует и с помощью которых доставляется до заинтересованных лиц.

Наше представление о роли коммуникаций в производственной инфраструктуре отражено в таблице 4.

Проведенное исследование не является законченным: вопрос о роли экономической массовой коммуникации в производственной инфраструктуре экономики является слишком сложным и дискуссионным, чтобы в рамках одной статьи ответить на все поставленные вопросы. Думается, проблема взаимосвязи экономической производственной инфраструктуры и системы ЭМК будет еще не раз обсуждаться научной общественностью. При этом необходимы усилия как теоретиков-коммуникативистов, так и экономистов. Кроме того, экономическая массовая коммуникация играет заметную роль не только в производственной, но и в социальной и рыночной инфраструктуре, что также требует дальнейшего исследования.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Таблица 4. Роль экономической массовой коммуникации в производственной инфраструктуре

Компоненты системы экономической массовой коммуникации		Результат в производственной инфраструктуре (во внешней среде)	Результат в производственной инфраструктуре (во внутренней среде)	Конечный результат в производстве
Реклама		Создание лояльного потребителя, рост спроса, монополизация	—	Рост производительности труда, уменьшение издержек производства, рост капитализации компании-рекламодателя
PR	Внешний	Создание положительного имиджа компании, доверия со стороны потребителей и общественности	—	Рост эффективности производства компании, монополизация компании-субъекта деятельности по связям с общественностью, «заказчика» PR
	Внутренний	—	Развитие коммуникационного менеджмента, благоприятного производственного климата, формирование эффективных взаимодействий по управленческой вертикали и горизонтали	
Журналистика		Экспертиза деятельности производственных предприятий, консультации для инвесторов	Журналистика в «корпоративных» СМИ, распространение актуальной информации, коммуникации между сотрудниками фирм	Развитие эффективных производств, в противовес субъективным материалам PR и рекламы

* * *

- ¹ См., например: Прохоров Е.П. Основы теории журналистики. М., 2009.
- ² Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. М., 2003 // <http://slovari.yandex.ru/> (дата обращения: 10.08.12).
- ³ Яндекс. Словари. Экономический словарь. 2007 // <http://slovari.yandex.ru/> (дата обращения: 14.08.2012).

- ⁴ Финансовый словарь Финам // http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_енс/27899 (дата обращения: 14.08.2012).
- ⁵ Национальные счета России в 2004–2011 гг. 2012 // <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 06.10.2012).
- ⁶ <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 06.10.2012).
- ⁷ <http://www.farмс.ru/> (дата обращения: 06.10.2012).
- ⁸ Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010. С. 334-335.
- ⁹ Данкерли У. Роль СМИ в экономическом развитии России // Отечественные записки. 2003. №4 (12) // <http://www.strana-oz.ru/2003/4/rol-smi-v-ekonomicheskom-razvitii-rossii>
- ¹⁰ Иваницкий В.Л. Указ. соч. С. 308.
- ¹¹ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 2012 // <http://farмс.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3/main/custom/00/0/file.pdf>
- ¹² Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 2012 // <http://farмс.ru/rospechat/activities/reports/2012/item4.html>
- ¹³ Радиовещание в России в 2011 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 2012 // <http://farмс.ru/rospechat/activities/reports/2012/item5.html>
- ¹⁴ По данным доклада «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 2012» // <http://farмс.ru/rospechat/activities/reports/2012/item6.html>