Андрей Владимирович Потребин

Белорусский государственный университет

[potrebin@yandex.ru](mailto:potrebin@yandex.ru)

**Значение журналистики как института для формирования экономической культуры**

Рассматривается значение института журналистики для формирования и поддержания экономической культуры в обществе, обосновывается методология исследования журналистики и медиаэкономики на базе институционального подхода. Материал исследования: научные источники, материалы социологических исследований ценностей населения и доверия к СМИ в Беларуси.

Ключевые слова: журналистика, экономическая культура, ценности, институциональный подход, социальная ответственность.

Культура общества в отечественной и российской социологии непосредственно связана с системой ценностей и социальными институтами и понимается в единстве материального и духовного, как «особый социальный механизм, воспроизводящий эталоны поведения, проверенные опытом истории и соответствующие потребностям дальнейшего развития общества» [1]. Экономическая культура при этом рассматривается и как «совокупность социальных ценностей и норм, являющихся регулятором экономических отношений» [1]. Таким образом, экономическая культура –скорее проекция культуры общества на социально-экономические отношения.

Потребность в приверженности определенной системе ценностей особо актуальна для медиаиндустрии, подлинный смысл которой не только и не столько в экономической эффективности. Российский исследователь В. Иваницкий, применяя институциональный подход, обращает внимание на служение СМИ общественным целям на некоммерческой основе. А для этого требуется «сведение к нулю противоречий между ценностями (нормами и правилами) института журналистики и ценностями (жизненными установками) сотрудников» [2]. И такое проявление социальной ответственности невозможно, в том числе, без экономической культуры. При этом «не должна коммерческая целесообразность довлеть над институциональными ценностями, не должно хозяйственное право поглощать право журналистское, уничтожать профессиональную этику» [2].

На наш взгляд, эффективное функционирование медиасистемы и применение творческих методов журналистики способны обуславливать рациональное, но вместе с тем социально ответственное и этичное экономическое поведение людей. Происходит это за счет формирования экономической культуры общества, что способствует социально-экономическому развитию страны.

Многоукладность белорусской экономики объясняет неоднородность экономических приоритетов в системе ценностей. Тем не менее, цели долгосрочного развития страны говорят о необходимости формировать ценности, отвечающие условиям социально ориентированной рыночной экономики. В Беларуси, как показывают социологические исследования, доля людей, разделяющих ценности рыночной экономики полностью или частично, в 2018 году выросла до 46,8% против 35,8% в 2008 году [5]. Этот процесс является эволюционным. Он проходит при сохранении достаточного уровня доверия к СМИ (70% на фоне 50% у государственных органов власти в центре и на местах). С учетом этого, по нашему мнению, трансформация экономической культуры может быть подкреплена воздействием журналистики, которая реагирует на социальную динамику и реализует свое общественное предназначение.

Как указывает один из основателей неоинституциональной экономической теории Д. Норт, «убеждения и институты, создаваемые людьми, имеют смысл лишь в качестве непрерывной реакции на различные уровни неопределенности, с которыми мы сталкиваемся в рамках динамически развивающегося физического и социального ландшафта» [3].

Анализировать работу СМИ в условиях развития информационного общества и цифровой экономики, на наш взгляд, необходимо, именно понимая журналистику как институт. Этот институт обуславливает систему ценностей и поведение индивидов. Институциональный подход продуктивен как для понимания профессиональных творческих практик, так и при анализе медиасистем и медиаиндустрии. Этот методологический синтез соответствует междисциплинарному характеру изучения журналистики и подтверждает тенденцию «интегральной парадигматизации», которую выявляют петербургские исследователи [4].

Применительно к нашему исследованию (участие журналистики и медиасистемы в формировании экономической культуры) это могло бы означать методологически продуманное, диалектическое сочетание медиаэкономики и теории журналистики. Медиаэкономика опирается на политэкономию медиа и неоинституциональную экономическую теорию. Теория журналистики сочетает функциональный и структурно-семантический подходы, рассматривает типологию медиасистемы, методы творчества, модели воздействия на аудиторию.

Литература

1. Заславская Т. И., Рывкина Р. В. Социология экономической жизни – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991.

2. Иваницкий В. Л. Рабочая среда как основной нематериальный актив предприятия массмедиа // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 2. С.138-147.

3. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений / пер. с англ. – М.: ИД Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010.

4. Теория журналистики в России / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Алетейя, 2018.

5. Урбан Д. Ценности населения Беларуси: результаты социологического исследования. Серия «Отраслевые обзоры» SR/19/02, май 2019 г. Минск: Исследовательский центр ИПМ, 2019.