

**Н.О. Рахимова**

*Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь*

**РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ  
THE ROLE OF REGIONAL MEDIA IN FORMATION  
OF THE ECONOMIC THINKING**

*Ключевые слова: экономическое мышление, факторы формирования экономического мышления, региональные СМИ, функции СМИ*

*Keywords: economic thinking, factors of formation of economic thinking, regional media, media function*

Современная действительность, связанная с разнообразием форм хозяйствования и экономических процессов, вызывает необходимость формирования у населения экономического мышления. В экономическом словаре экономическое мышление, рассматривается как совокупность «взглядов и представлений, порожденных практическим опытом людей, их участием в экономической деятельности, связями, в которые они вступают в повседневной жизни» (Социология: Энциклопедия). Все граждане, в определенной степени, обладают определенным экономическим мышлением, так как каждый человек прямо или косвенно связан с хозяйственной деятельностью и ее результатами.

Сложившаяся в экономической литературе типология экономического мышления подразделяет его на:

- научное, предполагающее высокий уровень познания закономерностей развития экономики, что может быть достигнуто за счет целенаправленного изучения экономических институтов, явлений, процессов и т.п.;
- обыденное мышление, формирующееся на основе жизненных наблюдений человека.

Экономическое мышление формирует экономическое мировоззрение и отношение как положительное, так и отрицательное к процессам, происходящим в экономике, что влияет на поведение человека.

К основным факторам формирования экономического мышления индивида относятся:

- формы собственности, в рамках которых субъект осуществляет свою деятельность;
- другие субъекты экономических отношений, с которыми данный субъект взаимодействует;
- разнообразие взаимодействующих субъектов (предприятия различных форм собственности, банки, инвестиционные фонды и др.);
- интенсивность, поливариантность и качественная специфика связей;
- направленность и сила этих связей и др. (Соколова, 1998).

Сегодня в региональных СМИ достаточно в большом объеме освещают экономические вопросы, так как эта тема касается всего общества в целом и каждого гражданина в отдельности. В этой ситуации крайне важно, чтобы журналист, взявшийся писать на экономические темы, имел адекватное представление о процессах, происходящих в экономике страны и отдельного региона, понимал, как строится политика государства в этой области, как она отражается в итоге на жизни граждан (Тихомиров, 2013).

Перед СМИ стоит важнейшая задача адаптировать экономическое мышление общества к провозглашённому и осуществляемому направлению развития экономики, дать чёткие и ясные представления о происходящих процессах в экономической сфере страны и региона.

Средства массовой информации являются по сути совершенной и мощной силой для воздействия на сознание людей (Романов, 2002; 2006; 2007; Романов, Романова, Воеводкин, 2000; Романов, Романова, 2001; Романов, Малышева, 2013; Романова, Малышева, 2013; Романов, Данилкина, Малышева, 2014; Романов, Малышева, Новоселова, 2014; Зайналабдиев, Пиценко, 2015 и др.). СМИ можно рассматривать как средство оперативного донесения информации, влияющее на эмоции человека и способное убеждать.

Региональные СМИ сегодня максимально используют информационную функцию, что проявляется в насыщении их экономической информацией, которая несёт в себе вполне определённую, ориентирующую установку. Об этом свидетельствует набор рубрик и разделов в СМИ Тверской области. Наиболее распространёнными из существующих рубрик и разделов являются:

- в печатных изданиях (Тверская жизнь, Тверские ведомости, Тверская газета, Местное время. Тверь): экономика; экономика и бизнес; бизнес-территория и др.;

- в интернет-изданиях (Тверское информационное агентство, Тверской информационно-правовой портал): экономика;

- в телерадиокомпаниях (Медиагруппа «Тверской проспект», Тверская ГТРК): новости экономики.

В печатных региональных изданиях существуют отдельные рубрики и по отраслям экономики: агро, ЖКХ, транспорт и др.

Среди главных направлений экономической жизни региона и страны в целом, определяющих современную проблематику региональных СМИ, можно выделить:

- бюджетный процесс в РФ и Тверского региона, его организацию, механизмы, формирующие принятие и последующее исполнение бюджета (Иваницкий);

- освещение национальных проектов, их ход и возникающие проблемы;

- основные федеральные и региональные экономические программы, строящиеся на основании принятых бюджетов;

- частно-государственное партнерство;

– взаимодействие Тверской области с другими регионами России и иностранными государствами в свете возникающих экономических процессов;

– организация различных форм бизнеса и др.

На региональном уровне СМИ в большей степени акцентируют внимание на вопросах освещения экономической политики конкретного региона, в рамках задач, решаемых на этом уровне.

Деятельность СМИ оказывает огромное влияние на развитие экономики и общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества, потому что всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, соответствующим образом стереотипизирована и несет в себе многократно повторяемые политические ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей (Засурский, 2001).

Рассмотрение процесса формирования экономического мышления граждан через призму влияния средств массовой коммуникации и СМИ представляется исключительно важной задачей, имеющей не только теоретическое, но и практическое значение.

Практическая значимость данного вопроса заключается в том, что многие граждане, принимают те или иные решения, касающиеся экономической сферы, под влиянием СМИ (Например, многие тверские издания, как печатные, так и электронные, публикуют огромное количество материалов, касающихся поддержки малого бизнеса со стороны государства, но при этом практически нет материалов на тему проблем данной сферы экономики. Одностороннее рассмотрение данного вопроса не позволяет гражданам иметь полное представление о текущем состоянии дел в малом бизнесе.)

Кроме практической деятельности в социально-экономической системе роль СМИ связана и с выполнением других функций. Для того чтобы достигнуть поставленной цели и сформировать современный тип экономического мышления, необходимо, чтобы СМИ учитывали в рамках осуществления своей редакционной политики сложившийся современный характер отношений государства и гражданина, понимали основную проблематику, связанную с экономическим строительством в России или отдельном регионе. Для формирования экономического мышления СМИ должны выполнять образовательные и воспитательные функции.

Образовательные функции заключаются в разъяснении экономической и правовой сущности форм собственности, популяризации экономических знаний в области форм собственности (Демина, 2012). Данная функция в большей степени реализуется специализированными СМИ, которые целенаправленно изучают вопросы экономики в целом или по отдельным направлениям и отраслям.

Воспитательная функция СМИ заключается в формировании толерантного отношения к частной собственности, популяризаторстве предпринимательской деятельности, формировании представления о

положительных и отрицательных последствиях сосуществования в обществе разных форм собственности (Демина, 2012).

С учетом реализации различных функций СМИ можно рассматривать как коммуникатор между бизнесом и обществом. С одной стороны, СМИ информируют общественность о реальной деятельности (оценивая ее и с отрицательной, и с положительной стороны), с другой, формируют представления об «идеальном» предпринимателе, о должном его поведении в обществе, разрабатывают морально-этические нормативы функционирования фирм, компаний, предприятий, корпораций и т.д. (Демина, 2012).

Чем эффективнее действуют СМИ, обеспечивая экономическую коммуникацию между субъектами и формируя экономическое мышление, тем более глубокой становится включенность каждого субъекта в экономическую практику.

Выполнению выделенных функций СМИ на региональном уровне препятствует целый ряд факторов, среди которых особо следует выделить:

- слабую профессиональную экономическую подготовку журналистов, освещающих экономические вопросы;
- отсутствие доступа к фактической базе отраслей экономики;
- неумение создавать собственные источники информации, искать оригинальную фактуру;
- зависимость от пиар-служб государственных органов власти и основных рекламодателей и т.д.

На региональном уровне СМИ преимущественно сориентированы в основном на «ленту происшествий», нежели на системное осмысление экономических процессов, происходящих в стране и регионе. Так в Тверской области из 49 региональных информационных ресурсов (электронные и печатные), тем или иным образом, освещающим экономические вопросы, менее трети размещают на своих страницах независимую информацию. Большая часть региональных СМИ публикует информацию с официальных информационных сайтов органов государственной власти Тверской области. Особенно ярко это проявляется по темам, касающимся вопросов развития сельского хозяйства. Анализируя одно из ведущих региональных печатных изданий «Тверская жизнь», можно отметить, что из огромного количества публикаций в разделе «Агро», где рассматриваются экономические вопросы развития сельского хозяйства региона, только незначительная часть посвящена изучению проблем (Тверская жизнь). Основная часть публикаций данного раздела практически полностью сформирована пресс-службами региональных министерств и ведомств. В современных условиях развития АПК такая ситуация недопустима, так как обществу требуется больше информации, отражающей действительное состояние и положение дел в отрасли. Для этого простой констатации фактов не достаточно. Требуется понимать происходящее, понимать так, чтобы быть способным объяснить это читателям и зрителям, а для этого следует проводить экономический анализ (общеекономический, финансовый, производственно–технический и пр.). Анализировать и излагать экономическую и финансовую информации

необходимо, таким образом, и в такой форме, чтобы эта информация помогала каждому гражданину решение, способствующее защите его материальных интересов. Для этого журналист должен обладать знаниями в области экономики в целом и отдельных отраслей, ситуацию в которых он освещает. Для этого необходимо обращаться к учебной, справочной литературе, учитывать мнение экспертов, чтобы выявить то, что нужно и полезно читателю и зрителю.

Но, справедливо отметить, что на уровне различных регионов СМИ, по-разному отражают одни и те же вопросы. Рассматривая вопросы развития АПК Тверской и Орловской областей, необходимо отметить, разные подходы к освещению одних и тех же вопросов.

В Орловской области СМИ более детально и обстоятельно рассматривают вопросы развития сельского хозяйства. Большинство публикаций содержит личное мнение автора о том или ином вопросе, мнения независимых экспертов и региональных руководителей АПК.

Одним из возможных объяснений, на наш взгляд, может служить то, что уровень развития отрасли в этом регионе более высокий, в сравнении с Тверской областью. Но читатели в этих регионах должны иметь одинаковые возможности для формирования своего мнения о ситуации, сложившейся в сельском хозяйстве.

Таким образом, несмотря на то, что вопросы развития экономики на уровне региона, освещаются практически всеми СМИ, получить полный объем информации не всегда возможно, а, следовательно, говорить о формировании современного экономического мышления не совсем правильно или несвоевременно.

### **Литература**

1. Зайналабдиев В.Х., Пиценко Т.И. Коммуникативные практики в региональной блогосфере // Мир лингвистики и коммуникации электронный научный журнал, 2015. - №1. - С. 62 - 71. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
2. Демина И. Массовая экономическая коммуникация в условиях модернизации общества // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – М.: МГУ, факультет журналистики, 2012. - № 1. - ISSN 2074-8051. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>
3. Иваницкий В. Основные направления в проблематике российской прессы: экономика - Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/journ.htm>. Дата обращения: 2015
4. Кобяк О.В. Экономический человек: закономерности формирования мышления и механизмы управления поведением. - Минск: Право и экономика, 2006. - 211с.
5. Проблематика периодической печати: Учеб. пособие / Под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.
6. Романов А.А. Политическая лингвистика. - М.-Тверь: ИЯ РАН, ТвГУ, 2002. – 191 с.

7. Романов А.А. Лингвистическая мозаика. Избранное. - М.: ИЯ РАН, ТвГУ, ТГСХА: Изд-во «Агросфера», 2006. – 436 с.

8. Романов А.А. Социокультурные и психологические возможности рекламного дискурса // Мир лингвистики и коммуникации электронный научный журнал, 2007. - №3. - С. 8 - 20. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

9. Романов А.А., Малышева Е.В. Психологическое портретирование личности в политической коммуникации (на примере роликов В.В. Жириновского на видеохостинге «Youtube») // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – Тверь: ТвГУ, 2013. - Выпуск 4. - №26. – С. 129 – 139.

10. Романов А.А., Малышева Е.В., Данилкина Е.А. Блоги как медийные коммуникативные практики посткризисного региона / Медиалингвистика. Речевые жанры в массмедиа. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2014. - С. 212 – 217.

11. Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В. Матричная технология в манипулятивной интернет-коммуникации // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – С. 126 – 131.

12. Романов А.А., Романова Е.Г., Воеводкин Н.Ю. Имя собственное в политике: Язык власти и власть языка. — М.: Лилия ЛТД, 2000. — 112 с.

13. Романов А.А., Романова Л.А. Специфика воздействия резонансной информации в актах политической коммуникации // Политический дискурс в России – 5. Мат. постоянно действующего семинара. 22 апреля 2001 г. – М.: ИЯ РАН, Российский новый ун-т, 2001. – С. 72–74.

14. Романова Л.А., Малышева Е.В. Коллективный портрет думского партийного либерала (на материале политических выступлений и интервью представителей партии «Единая Россия») // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17–19 апреля 2013 г. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 86 – 89.

15. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2001. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text/61.htm>. Дата обращения: 2015

16. Соколова Г.Н. Экономическая социология. – Мн.: высшая школа, 1998. – 368 с.

17. Социология: Энциклопедия. – Режим доступа: [http://sociology\\_encyclopedia.academic.ru/](http://sociology_encyclopedia.academic.ru/). Дата обращения: 2015

18. Тихомиров В.А. СМИ как фактор формирования экономического мышления (опыт деловой региональной прессы) // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. - № 3. – С.104 – 112.

19. Экономическое мышление: философские предпосылки: учебное пособие для высших учебных заведений по экономическим специальностям / Е.Н. Калмычкова, И.Г. Чаплыгина. - Москва: Инфра-М, 2005

20. Тверская жизнь: ежедневная областная газета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tverlife.ru/>. Дата обращения: 2015

**(0,4 п.л.)**