

Александр Тертычный

Аналитический инструментарий журналиста

До перестройки в нашей стране существовала экономическая пропаганда. Она обладала (как форма отображения экономических вопросов общества) тесной связью с идеологией. Поэтому экономическое образование населения с использованием СМИ в Советском Союзе было в известной мере пропагандой. Разумеется, пропаганда, как своеобразный способ коммуникации, видимо, будет существовать всегда. Однако формы ее могут быть разными: от грубой («в лоб»), до более тонкой («в обход»). Во втором случае уже трудно отделить экономическую пропаганду от экономической информации. Человека образованного обычно трудно убедить в чем-то, не привлекая большого объема фактического материала, не приводя мнение известных и уважаемых экономистов. В результате, экономическая пропаганда может быть вытеснена экономической информацией и анализом. При этом неизбежно возникают экономические издания, ориентированные на разные группы читателей. Так, издаются журналы для специалистов – теоретиков («Вопросы экономики», «Экономические науки», «Пенсионные фонды», «Экономика и жизнь», «Мировая экономика и международные отношения», «Экономика и математические методы», «Экономист», «Стандарты и качество», «Российский экономический журнал», «Политэконом» и т. д.), для специалистов-практиков («Экономика и мы», «МН – бизнес», «Деловые люди», «Деловая жизнь», «Предприниматель»), для творческой и научной интеллигенции (научно-популярные издания, «толстые журналы») и, наконец, издания для широкой «неподготовленной» аудитории различные СМИ («Приглашаются на работу», «Акционер», «Рынок», «Человек и труд», «Профсоюзы и экономика», «Деловой мир», «Коммерсант-Дейли», «Биржевая газета», «Финансовая газета» и т.д.).

Элементы экономической пропаганды присущи прежде всего ежедневной прессе. В зависимости от политической принадлежности, разные СМИ отстаивают разные позиции, действуют часто «в лоб». Так, «Советская Россия» пугает читателей рынком, а «Российские вести» – плановым хозяйством, распределительной системой, уравниловкой.

Образованная аудитория, даже если она и не имеет специального экономического образования, больше внимания обращает не на пропагандистские выпады, а на обоснованный анализ различных экономических проблем, читая чаще объективные издания, скажем, типа газеты «Известия».

Журналисту, занимающемуся экономическим анализом жизни общества, необходимо прежде всего четко представлять себе предмет такого вида творчества, что предостережет его от ухода в смежные сферы анализа действительности – политический, нравственный, юридический.