



Демина Ирина Николаевна

доктор экономических наук, профессор,
декан факультета журналистики,
Байкальский государственный университет экономики и права,
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: demina-in@isea.ru

Demina Irina Nikolayevna

Doctor of Economics, Professor,
Dean of the faculty of journalism,
Baikal State University of Economics and Law,
664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: demina-in@isea.ru

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ЦЕННОСТЯМ:
ОСНОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

В статье обосновывается место ценностей в системе экономических массовых коммуникаций. Перечисляются виды экономических массовых коммуникаций. Описывается роль каждого из видов экономической массовой коммуникации в определении ценности товара или услуги для индивида.

Ключевые слова: коммуникация, массовая коммуникация, экономическая коммуникация.

**METHODOLOGICAL APPROACHES TO VALUES:
GRAUNDS OF ECONOMIC MASS COMMUNICATION**

The article explains the location of property in the system of economic mass communication. Lists the types of economic mass communication. Describes the role of each of the types of economic mass communication in determining the value of the good or service for the individual.

Keywords: communication, mass communication, economic communication.

Одной из составляющих модернизации общества является модернизация экономическая, подразумевающая глубинные изменения в экономическом устройстве общества. В свою очередь экономическая модернизация детерминруется изменениями в сознании и мышлении индивидов. Взаимосвязь между экономической модернизацией и человеческим сознанием носит дуалистический характер: с одной стороны, изменения в экономике невозможны

без изменений в сознании и мышлении индивидов, с другой — изменения экономических реалий приводят к соответствующим сдвигам в сознании и мышлении. Далеко не всегда изменения эти способствуют повышению комфортности существования человека, часто стереотипное сознание не «поспевает» за «крутыми виражами» экономической действительности. В этой связи можно говорить о пересмотре системы ценностей индивидов.

Особенно актуальны эти проблемы для современного российского общества, в котором в силу исторического развития соседствуют «рыночное» и «нерыночное» сознание. Такие противоречия создают напряженность как в отношениях между экономическими субъектами, так и в сознании людей, что грозит непониманием между ними, неспособностью выполнять возложенные на них экономической действительностью роли, приводит к дезорганизации общества.

Одним из «водоразделов» во взаимоотношениях между людьми в экономической и других сферах являются представления об основных ценностях. Думаю, экономическая массовая коммуникация может играть и фактически играет большую роль в аксиологии, причем влияние ЭМК (экономической массовой коммуникации) распространяется не только на этические нормы и правила, но и на вещную сущность, экономические представления о ценности объекта.

Основная задача при анализе взаимовлияния ЭМК и ценностной картины мира индивида — выявить, какие именно функции выполняет экономическая массовая коммуникация в процессе взаимодействия индивидов и других экономических субъектов.

При определении экономической коммуникации необходимо применить дуалистический подход [4]: как вид человеческой деятельности экономическая коммуникация — интеллектуальный процесс информационного обмена между экономическими субъектами, как научная дисциплина — отрасль знаний, объектом исследования которой является коммуникация в экономической сфере, позволяющая субъектам более эффективно осуществлять взаимодействие с внешней средой

посредством обмена информацией. Таким образом, экономическая коммуникация и как научная дисциплина, и как вид деятельности имеет дело с экономическими субъектами, главной целью которых является максимизация своей выгоды.

К субъектам экономической деятельности (экономическим субъектам) и, соответственно, экономической коммуникации относятся государство (в целом или отдельные его органы и организации), общественные или коммерческие организации (объединения) и предприятия (юридические лица) и отдельные граждане (физические лица).

Разные субъекты могут занимать более или менее активную позицию в процессе экономической коммуникации, в зависимости от отношения к определенной информации и заинтересованности в ней.

Если мы рассматриваем физическое лицо в качестве «экономического» человека, это значит, что он строит свои планы и действия, исходя из принципа получения максимальной выгоды [12]. Чаще всего в качестве выгоды рассматривается ее стоимостная, денежная оценка. Индивид в разных жизненных ситуациях может либо строить рациональную модель поведения, сравнивая ожидаемые издержки и выгоды от принятия решения, и тогда он действует как «экономический» человек, либо принимать решение под влиянием эмоциональных, иррациональных или нравственных мотивов, не учитывая экономических факторов.

Индивид не рождается, а семья и домохозяйство не создаются для получения и максимизации прибыли, в отличие от фирмы, однако, эти субъекты вынуждены принимать решения и в экономической сфере. Именно это позволяет выделить экономическую коммуникацию как процесс, в

котором действует экономический человек (*гомо экономикус*).

Экономическим субъектом может считаться и домохозяйство, которое, как правило, является пассивным потребителем экономической информации, однако в системе «производитель информации — потребитель информации» они осуществляют «обратные связи»: принятые им на основе экономической информации решения оказывают широкое и не всегда правильно прогнозируемое воздействие на экономику. Причина — одновременно с экономическими факторами на принятие решений влияют политико-правовые факторы, факторы культурного, аксиологического порядка и другие. Ценность экономической информации, составляющей «ядро», «месседж» ЭМК, для ее потребителей определяется ценностью (эффективностью) принимаемых на ее основе решений.

Второй группой субъектов, участвующих в экономической коммуникации, являются фирмы. Цель создания и функционирования фирмы — максимизация прибыли. Поведение фирмы в коммуникационном процессе также определяется ее экономическими интересами, которые заставляют фирму играть более активные роли по сравнению с субъектами первой группы. Кроме того, они имеют для этого гораздо большие финансовую и организационную возможности по сравнению с физическими лицами.

Третьей группой субъектов экономической коммуникации является государство в лице государственных органов. В соответствии с государственными интересами те или иные государственные институты (к примеру, Роспечать и др.) должны вырабатывать информационную политику. Цель ЭМК для государства

заключается в организации взаимодействия членов общества в экономической жизни страны в соответствии с информационной политикой для управления экономическим поведением экономических субъектов.

Экономическая коммуникация имеет несколько форм (видов). На наш взгляд, к видам экономической коммуникации можно отнести экономическую журналистику, рекламу и деятельность по связям с общественностью (PR). Каждый из этих видов экономической коммуникации играет свою роль, удовлетворяет потребности разных участников экономической коммуникации и выполняет собственные функции в информационном процессе. Сделаем попытку увязать экономическую коммуникацию с аспектами ценности.

Ценность — понятие, связанное с несколькими науками, основной из которых является философия, затем — социология, психология и экономистика.

В философии проблеме ценности посвящено целое направление — аксиология — учение о природе ценностей, их обосновании и происхождении, о сущности, функциях, типах и иерархии различных ценностей [19].

Таким образом, ценность [16] — философское и социологическое понятие, обозначающее, во-первых, положительную или отрицательную значимость какого-либо объекта, в отличие от его экзистенциальных и качественных характеристик (предметные ценности), во-вторых, нормативную, предписательно-оценочную сторону явлений общественного сознания (субъектные ценности, или ценности сознания).

Первое значение ценности характерно для обычного, или повседневного, употребления языка. Большинство определений ценности ориентируется именно на это значе-

ние: ценностью объявляется предмет некоторого желания, стремления и т.п., т.е. объект, значимый для человека или группы лиц. Второе значение понятия ценности чаще всего используется в философской теории ценностей (аксиологии), в социологии и в общих теоретических рассуждениях о ценностях. В этом смысле говорят об «этических ценностях» (моральные добродетели и т.п.), «эстетических ценностях», «ценностях культуры» (гуманизм, демократия, автономия и суверенитет индивида и т.д.) и т.п.

Оба эти понятия можно перевести в плоскость экономической науки, и говорить о них как об экономических категориях. При этом необходимо рассматривать взаимосвязь экономической массовой коммуникации и сущностных характеристик ценности.

Наиболее активными участниками экономической коммуникации являются юридические лица: фирмы, организации, предприятия. Именно они оплачивают содержание и размещение большинства экономических информационных материалов (PR и реклама), издают корпоративную прессу, являются основными ньюсмейкерами. Важнейшие вопросы при исследовании взаимосвязи корпоративных экономических коммуникаций с формированием разного рода ценностей: участвует ли экономическая коммуникация в формировании ценностей первого и второго типа, и каким образом? Попытаемся дать ответы на эти вопросы.

Поведение фирмы на рынке определяется его целью — получением и максимизацией прибыли. Любая фирма производит некий товар или услугу (либо их комбинацию) для продажи на рынке. Когда мы говорим о предметной ценности (ценность — желаемый предмет или услуга), степень ценности предмета

измеряется его ценой (денежное выражение стоимости). Прибыль фирмы определяется разницей между ценой и издержками. Следовательно, максимизация прибыли достигается либо снижением издержек, либо повышением цены. На наш взгляд, роль экономической коммуникации фирмы (назовем ее фирменной или корпоративной экономической коммуникацией) заключается в повышении ценности, а следовательно и цены продукта на рынке.

Экономическая коммуникация может либо повышать ценность производимых фирмой благ, либо понижать ее.

Функции трех составляющих экономической коммуникации — экономической журналистики, рекламы и PR в формировании цены продукта фирмы могут быть различны.

Товарная реклама, как правило, во-первых, прямо влияет на цену товара, так как издержки на нее относят на себестоимость продукции, во-вторых, в большинстве случаев направлена на повышение ценности продукта в сознании потребителя, следовательно, по определению ведет к росту спроса на товар, следовательно, и его цены.

Правда, существует аргумент противоположного воздействия рекламы на цену продукта: формируемый рекламой массовый спрос приводит к развитию предложения («спрос рождает предложение»), что в свою очередь, вызывает развитие массового производства. Массовому же производству присущи рост производительности труда и снижение себестоимости (эффект масштаба производства). Следствие этого — падение цены. К сожалению, не существует и, скорее всего, не может существовать методики, позволяющей математически рассчитать эффект воздействия этих разнона-

правленных эффектов на цену продукта, однако, если бы их не было, юридические лица не пользовались бы так широко коммуникативными возможностями рекламы.

Такое воздействие рекламы на цену продукта можно назвать прямым, но существует и опосредованное: реклама может приводить к монополизации рынка. Агрессивная массированная реклама продукта фирмы или самой фирмы (имиджевая реклама) способствует вытеснению аналогичных продуктов других фирм с рынка и преимущественному положению нашей компании. Разумеется, это приводит к росту цен. Правда, вопрос о том, способствует реклама монополизации или, наоборот, усиливает конкуренцию, так же остается открытым.

PR выполняет схожие функции. Деятельность по связям с общественностью включает множество направлений и функций, бывает внешней и внутренней, но в данном случае она напрямую направлена на повышение цены товара. Этому способствует одна из форм PR — товарная пропаганда. Деятельность по связям с общественностью больше направлена на вторую «ипостась» ценности — формирование и массовое распространение ценностей компании среди целевой аудитории и в обществе, но и в этом случае она косвенно влияет на повышение ценности продуктов и услуг фирм, следовательно, повышает их цену. Кроме того, деятельность по связям с общественностью повышает и стоимость самой компании на рынке (капитализации), стоимость ее бренда.

Экономическая журналистика в этом процессе выполняет другую функцию — формирование «просвещенного потребителя», грамотного покупателя. В этом смысле экономическая журналистика выступает

в противовес рекламе, становится «общественным контролером», экспертом для потребителя, принимающего решение о покупке. В этом смысле влияние журналистики на формирование отношения потребителей к товару (положительного или отрицательного) может быть противоположным влиянию рекламы и PR. Результат воздействия экономической массовой коммуникации на оценки потребителей тех или иных товаров и услуг, следовательно, их ценность и, в конечном итоге, цену (интегрированная сумма воздействий журналистики, рекламы и PR) оказывается сложным, не всегда заранее спрогнозированным.

Экономист предпочел бы точный расчет влияния механизмов коммуникации на цену товара, однако, степень этого влияния можно только предположить. В стратегических планах фирмы, в частности, должны быть спрогнозированы будущие цены товаров и услуг, определяющие доходы и прибыль компании. Вроде бы, механизм рекламы и деятельности по связям с общественностью помогает их спрогнозировать, но механизмы эти — не только экономические, но и социальные. Если вновь обратиться к составляющим ЭМК, то реклама и PR все же больше тяготеет к экономической деятельности компаний (реклама — напрямую, деятельность по связям с общественностью — опосредованно), в то время как журналистика — прежде всего социальный институт, действующий в интересах общества в целом и каждого человека (выступающего в данном случае в роли потребителя) в отдельности. Социально ответственная журналистика чаще способствует снижению ценности товаров и услуг компании, нежели их росту. Один из примеров — программа «Контрольная закупка» на

Первом канале российского телевидения. На примере этой программы очевидна функция журналистики как контролера, «фильтра» для принятия решения потребителем о покупке конкретного товара определенной марки (бренда).

Участниками экономической массовой коммуникации являются также индивиды и государство. Роль индивидов в ЭМК, прежде всего, заключается в выполнении функции приемника (реципиента) экономической информации, который на ее основе принимает решения в области экономики — в данном случае, индивиды принимают решения о покупке товаров и услуг. Исключение составляют случаи, когда сам индивид становится рекламодателем, но чаще всего индивиды демонстрируют спрос на товары и услуги, а не формируют предложение на них.

Государство как третий субъект экономической массовой коммуникации в прямом формировании ценности (и цен) на товары и услуги не участвует. Его роль заключается в формировании тарифов естественных монополий. При этом задача СМИ как транслятора экономической информации заключается в информировании населения об их изменении. Государство в данном случае выступает заказчиком такой информации, тогда как социально ответственные СМИ выступают независимыми экспертами, комментаторами, анализирующими ценовую и тарифную политику государственных органов [9]. Таким образом, журналистика здесь выступает как инструмент контроля за государственными органами и выполняет, в частности, функцию формирования повестки дня.

Роль ЭМК не ограничивается утилитарной функцией участия в формировании ценности (цены) продукта

или услуги. Большую роль она играет в эффективном функционировании самой рыночной экономики. Здесь уже необходимо рассуждать об этических ценностях и ценностях рыночной экономики.

В сознании и мышлении индивидов происходят изменения в отношении существующих экономических условий, их оценивание. Трудно выделить только и исключительно экономические условия из контекста общей социально-экономической, политической, демографической, культурной и других сфер.

Особую трудность представляет российское общество: социум состоит из неоднородных групп, демонстрирующих разные взгляды на экономическую действительность. Каждое поколение в условиях рыночной экономики имеет собственные представления о ценностях, вопросах нравственности и морали. Поколение, заставшее общество плановой экономики, часто вынуждено «ломать» свои представления о мире, задумываться о том, что для них является наиболее важным, выставлять приоритеты, строить заново отношения с коллегами, менять воззрения относительно своего места в экономической действительности, роли государства, справедливости, что приводит к изменениям в экономическом поведении. Молодые поколения от рождения «встроены» в рыночную экономику, ее коммуникационный процесс, однако, одной из составляющих окружающих их внешней среды являются семьи, члены которых сами вынуждены самоидентифицироваться в новой для них экономической действительности.

Проблема выстраивания системы ценностей — «постоянно действующая проблема». Участники экономической массовой коммуникации в той или иной мере задействованы

в ее решении. Ни один их субъектов ЭМК не может считаться единственным носителем «правильных» ценностей. Но чтобы определить роль субъектов коммуникации в процессе формирования ценностей рыночной экономики, придется обратиться к описанию представлений о ценностях и современному толкованию их.

Каждый человек выстраивает собственную систему ценностей, определяющую его стимулы и экономическое поведение. При этом его индивидуальная система ценностей находится в определенном отношении с ценностями разных уровней. Так, можно выделить [1]:

- общие социальные ценности (безопасность и права личности, безопасность общества, право, демократия, плюрализм, гласность, мир, культура и образование, ответственность и др.);

- ценности государства (территориальная целостность, стабильность, благополучие, общественный порядок и др.);

- ценности индивида (красота, благосостояние, свободы, личные права, мир, среда обитания и др.).

Вопросы, которые явно или неявно стоят перед участниками экономической коммуникации — существуют ли особые «экономические ценности», необходимы ли они для развития экономики свободного предпринимательства, в каком отношении с другими ценностями они находятся, противостоят ли другим ценностям (социальным).

Пожалуй, наиболее известной обобщающей методикой, позволяющей определить систему ценностей культуры и индивида, является методика Ш. Шварца. Она базируется на следующих представлениях о ценностях [6].

1. Ценности — это убеждения (мнения) причем это не объективные,

холодные идеи, они смешиваются с чувствами и окрашиваются ими.

2. Ценности обозначают желаемые человеком цели (например, равенство) и образ поведения, который способствует достижению этих целей (например, честность, склонность к помощи).

3. Ценности не ограничены определенными действиями и ситуациями (т.е. трансцендентны). Послушание, например, относится к работе или школе, спорту или бизнесу, семье, друзьям или посторонним людям.

4. Ценности выступают как стандарты, которые руководят выбором или оценкой поступков, людей, событий.

5. Ценности упорядочены по важности относительно друг друга (система ценностных приоритетов). Разные культуры и личности могут быть охарактеризованы системой их ценностных приоритетов.

Исследования ценностей могут проводиться на двух уровнях анализа:

- на уровне личности (индивидуальных различий);

- на уровне культуры (различий в социальной культуре).

Для отдельных людей (индивидов) ценности представляют собой мотивационные цели, которые служат руководящими принципами в их жизни.

Анализ ценностей на уровне социальной культуры (различий в социальных нормах, обычаях и традициях социальных групп) проводится для характеристики социальной культуры общества или группы людей, а также при рассмотрении того, что является общим для всех людей, составляющих данную культуру.

Шварц вывел основные оси измерения ценностей культуры из трех важнейших вопросов, с которыми сталкивается общество во всех странах [6].

1. *Автономия — включенность*. В автономных культурах люди рассматриваются как самостоятельные существа, имеющие свои психологические границы. Выделяются два типа автономии: интеллектуальная (поощряет индивидов самостоятельно следовать собственным идеям и интеллектуальным устремлениям) и аффективная (поощряет индивидов стремиться к переживанию эмоционально позитивных чувств). Примерами важных ценностей в интеллектуальной автономии являются открытость к новым идеям, любознательность и креативность, в аффективной — удовольствие, увлекательная и разнообразная жизнь.

В культурах, акцентирующих *включенность*, люди рассматриваются как существа, включенные в коллективную жизнь. Смысл жизни им придают, прежде всего, социальные отношения, идентификация с группой, участие в общей жизни и стремление к общим целям. Важные ценности в таких культурах — социальный порядок, уважение к традициям, безопасность, подчинение и мудрость.

2. *Равенство (равноправие) — иерархия*. Ценность *равенство* предполагает, что люди должны рассматривать других как морально равных и имеющих такие же базовые потребности. Важные ценности в таких культурах — равенство, социальная справедливость, честность, склонность к помощи, ответственность, лояльность.

Противоположный полюс данной оси измерения — *иерархия* — означает выполнение предписанных ею ролей, которые обеспечивают ответственное поведение. Считается, что неравное распределение власти, ролей и ресурсов логично и разумно. Важные ценности — социальная власть, авторитет, подчинение, и благосостояние.

3. *Гармония — овладение (мастерство)*. Ценность *гармония* подчеркивает необходимость быть в ладу с другими людьми и физическим окружением, ценить мир и гармонию в обществе и природе, стараться понять и принять мир (а не изменять его, не управлять, не эксплуатировать). Важные ценности — мир в мире, мир красоты, единство с природой, защита окружающей среды.

Овладение — противоположный взгляд общества на данную проблему. В соответствии с этой ценностью поощряется активное самоутверждение, направленное на овладение и изменение природного и социального окружения для того, чтобы достичь групповых или личных целей. Особенно важные ценности — честолюбие, успех, мужество, компетентность.

Ценность *Овладение* высока в культурах прагматичных, благосклонных к прогрессу и изменениям, предполагающих, что проблемы могут быть решены, если приложить достаточно усилий.

Проблемы в обществе возникают из-за отсутствия противоположной ценности. Например, крайне сильный акцент на включенность стирает индивидуальность, а крайне сильный акцент на автономию разрывает жизненно важные социальные связи.

Отечественные исследователи попытались определить, какие ценности характерны для современного российского общества, и сформирована ли система ценностей, необходимая для существования рынка в нашей стране. В 1999–2008 гг. психологи Н. Лебедева и А. Татарко, провели три опроса по методике Ш. Шварца [17].

По данным Ш. Шварца, ВВП на душу населения, законность и демократизация явно коррелируют с цен-

ностями *автономии* и *равноправия*. Относительно высокие показатели России по этим ценностным блокам позволили Н. Лебедевой и А. Татарко сделать вывод, что в России сформирован ценностный базис для рыночной экономики. При этом значимость *иерархии* в России выше, чем в Европе, а *равноправия* — ниже, что неизбежно будет придавать экономике своеобразные черты. Есть у России и инновационные перспективы — об этом свидетельствует сочетание приверженности полюсам *мастерства* и *интеллектуальной автономии* (этот показатель немного выше, чем в Китае, но ниже, чем в Европе). За три года (2005–2008), у молодежи снизилась установка на экономическую самостоятельность. Если в 2005 г. около 75% опрошенных соглашались с утверждением «мое благосостояние зависит в основном от моих усилий», а около 10% — не соглашались, то в 2008 г. эти цифры составили 70 и 18% соответственно. Почти половина опрошенной молодежи считает, что на работу надо тратить ровно столько сил, сколько необходимо, а в необходимости выкладываться до конца уверены менее 30%.

Насколько тесно можно связывать систему ценностей, предложенную Ш. Шварцем, с эффективным функционированием рыночной экономики — остается вопросом, требующим дополнительных исследований. Пока не встречалось источников, в которых были бы выделены ценности, определяющие эффективное экономическое поведение отдельного индивида или группы людей в рыночной экономике. Кроме того, если деньги — главная ценность рыночной экономики, то не приводит ли это к противоречиям в сознании индивидов, которые вынуждены принимать решения, ставя во главу угла либо денежные интересы (эконо-

мическую выгоду), либо ценности другого плана (например, ценности экологии, культуры и т.д.)? При этом следование социальным ценностям (например, общественное благо, природные, исторические ценности) противодействует или «помогает» эффективному функционированию рыночной экономики? Эти вопросы являются предметом обсуждения многих экспертов, и теоретиков, и практиков.

Рассуждения по этому поводу встречаются во многих источниках. Так, известный финансист Дж. Сорос говорит об отличии рыночных ценностей от социальных [13], признавая, что он испытывал большие трудности при обсуждении взаимосвязи между рыночными и социальными ценностями. Дж. Сорос делает вывод о том, что анонимные участники рынка в основном освобождены от морального выбора, пока они играют по правилам. В этом смысле финансовые рынки не аморальны, этот аспект социальной жизни им вообще чужд. Стало быть, если смотреть на финансовые рынки с позиций общества, во-первых, настоятельно необходимы регулирующие их правила, во-вторых, социальные ценности имеют значение не только при формулировании правил для участников рынка (например, правил, запрещающих «инсайдерам» вести торговлю), но и при обслуживании общественных потребностей — безопасности населения, образования или защиты окружающей среды.

Таким образом, делает вывод Дж. Сорос, рыночные ценности отражают интересы конкретного участника рынка, тогда как социальные ценности имеют отношение к интересам общества в целом. Рыночные ценности можно измерить в денежном выражении, но социальные ценности трудно определить и еще труднее из-

мерить. Поведение, направленное на максимизацию прибыли, диктуется соображениями выгоды и пренебрегает требованиями морали. Принципу выгоды отдается предпочтение перед моральными принципами. На высококонкурентном рынке забота об интересах других людей может обернуться помехой.

10 февраля 2011 г. на портале «Свободная среда» [14] развернулась целая дискуссия под вопросом: «Считаете ли вы, что свободный рынок разрушает моральные ценности?», в которой приняли участие множество экспертов. Они не пришли к единому выводу. Ответы на этот вопрос продемонстрировали целый спектр взглядов от «В целом нет» (Т. Коуэн — профессор экономики и директор Центра Mercatus при Университете имени Джорджа Мейсона) до «Да, слишком часто» (К.С. Хаймовиц — научный сотрудник Манхэттенского института и обозреватель *City Journal*). Между ними присутствовали ответы «Бывает по-разному» (Д. Богл — основатель и бывший гендиректор компании *Vanguard* и президент Центра Богла по исследованию финансовых рынков), «Это зависит от ряда факторов» (Д. Грей — почетный профессор Лондонской школы экономики) и т.п.

В целом, думается, чтобы рынок был по-настоящему свободным, ему необходимы нравственные устои, и подлинно свободный (идеальный, рынок совершенной конкуренции) рынок способствует укреплению нравственности. В действительности, и это показывает и опыт нашей страны, и других стран, рынок — не гарант достижения высокой нравственности.

При обращении к предметным ценностям мы установили, что предметная ценность товаров и услуг выражается в их цене (денежной стоимости). Всеобщим мерилom цен

являются деньги. Но являются ли они сами предметной ценностью либо ценностью рыночной экономики? Думается, ответ положительный. В рыночной экономике действует человек рациональный, человек экономический, который при принятии решений отталкивается от сравнения предельных затрат и предельных выгод, измеряемых в деньгах. И неважно, являются ли деньги материальными либо «виртуальным» ресурсом. Для экономических субъектов именно деньги являются основной целью деятельности.

Экономические ценности существуют в государствах с любым экономическим строем. Так, они существовали в СССР, так как и сама страна, и каждый из ее жителей имели собственные экономические интересы, а «основным экономическим законом социализма» провозглашался закон неуклонного повышения уровня жизни (благополучия) населения. При переходе к рыночной экономике экономические ценности можно трактовать как ценности рыночной экономики, или рыночные ценности. Главной экономической ценностью при этом также остаются деньги.

В настоящее время термином, характеризующим современный экономический строй (в подавляющем большинстве стран — рыночная экономика), становится «общество потребления», характеризующееся, в частности, абсолютизацией материальных потребностей человека и приданием потребительству статуса высшей социальной, нравственной ценности [2]. Однако, чтобы безудержно потреблять, необходимы денежные средства, следовательно, деньги остаются главной экономической ценностью и в обществе потребления.

Деньги — не только ценность сами по себе, но и мерило ценности в

экономике. Таким образом, главное отличие экономических ценностей от ценностей социальных — возможность измерить их в денежной форме. Такие ценности, как здоровье, личные отношения, безопасность, ответственность и др. невозможно прямо измерить в денежной форме.

Если деньги — главная экономическая ценность, то на нее «на низываются» другие, связанные с возможностью их зарабатывать. Можно выделить прямые ценности рыночной экономики и более общие, следование которым создает условия для самого ее существования. К прямым экономическим ценностям можно отнести свободу предпринимательства, свободу конкуренции, труд, как возможность деньги зарабатывать.

Функционирование рынка невозможно без принятия большинством населения более общих социальных ценностей. К ним можно отнести, например, верховенство права, ответственность, обязательность и т.д.

Социальные ценности — категории с большей или меньшей степенью абстрактности. Так, к ценностям можно отнести черты характера индивида: (доброта, ответственность, трудолюбие и т.д. — наименее абстрактные), свойства личности (любовь к Родине, порядочность и пр. — более абстрактные), наконец, наиболее абстрактные — свобода, потребительство, верховенство права и пр. Каждая из этих характеристик имеет дуалистический характер и имеет пару: (доброта — злоба, порядочность — непорядочность, свобода — несвобода и т.д.). Тогда, если ценность — степень положительной или отрицательной оценки любой характеристики, то ценностью для индивида могут быть, к примеру, ответственность или безответственность, порядоч-

ность или непорядочность, свобода или желание подчиняться...

Теоретическая дискуссия до сих пор открыта, однако, категория «ценности» активно эксплуатируется, явно или неявно, в деятельности институтов рыночной экономики, в том числе в экономической коммуникации.

Итак, мы выделяем три субъекта ЭМК — государство, фирма, индивид, и три вида экономической массовой коммуникации — реклама, деятельность по связям с общественностью и журналистика. Каждый из субъектов в коммуникации оперирует разными ценностями и использует разные ее виды.

Первый субъект ЭМК — государство. Попытаемся определить, какие же экономические ценности должно провозглашать государство, и какими видами коммуникации при этом пользоваться.

Очевидно, что государство должно выполнять, в первую очередь, общесоциальные функции. Этой стороне деятельности государства уделяется внимание в основном, юристами, философами и политологами (см., например, работы следующих авторов: Б.Я. Бляхман [3], В.Е. Чиркин [18], О.В. Мартышны [11], Л.С. Мамут [10] и др.). Как отмечает Б.Я. Бляхман, к выполнению общих дел относится, прежде всего, организация здравоохранения, образования, социального обеспечения, средств транспорта и связи, строительство дорог, ирригационных сооружений, борьба с преступностью, с эпидемиями, охрана природных ресурсов, меры по предотвращению войны и обеспечению мира и т.п. [3]. Это — взгляд юриста. Попытаемся выделить из множества ценностей государства те, которые относятся к экономической действительности.

Думается, прежде всего, ценностью, в том числе, экономической, является само государство, причем, то государство, которое провозглашается в главе 1 (статья 1) Конституции РФ: Российская Федерация — Россия есть демократическое федеративное правовое государство с республиканской формой правления [7]. Именно демократическое правовое государство и может обеспечить эффективное функционирование рыночной экономики. Нигде в Конституции РФ прямо не говорится, что экономическое устройство России носит рыночный характер, однако, обратившись к главе 2, можно сделать выводы о рыночном характере экономики РФ. Исходя из той же главы 2, и привлекая главу 1, выделяем основные нормативные экономические ценности, которые провозглашает государство.

Итак, глава 1, статья 2: Человек, его права и свободы являются высшей ценностью. Признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина — обязанность государства. Статья 7: Российская Федерация — социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. В Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты. Таким образом, государство берет на себя обязанности по перечисленным направлениям.

Статьей 8 гарантируются единство экономического пространства,

свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности, признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности. Если статья 7 определяет социальные обязательства государства перед своими гражданами, провозглашает социальную направленность государства, то статья 8 является краеугольной для функционирования рыночной экономики.

Если глава 1 Конституции РФ провозглашает ценность самого рыночного хозяйствования, то глава 2 (Права и свободы человека и гражданина) определяет условия функционирования индивида в рыночной экономике. Статьи с 17 по 33 касаются общих прав и свобод человека, которые, конечно, имеют значение для существования рыночной экономики, но опосредовано. Основные экономические права и свободы прописаны в статьях 34–37: Статья 34 закрепляет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. В то же время не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию. Статья 35 гласит, что право частной собственности охраняется законом, никто не может быть лишен своего имущества иначе как по решению суда, право наследования гарантируется.

Статья 36 разрешает иметь в частной собственности землю, владение, пользование и распоряжение которой и другими природными ресурсами осуществляются их собственниками свободно, если это не наносит ущерба окружающей среде

и не нарушает прав и законных интересов иных лиц.

Статья 37 определяет права, связанные с трудом. Каждый имеет право свободно распоряжаться своими способностями к труду, выбирать род деятельности и профессию. В то же время оговариваются социальные права: принудительный труд запрещен, условия труда должны отвечать требованиям безопасности и гигиены, вознаграждение за труд не должно быть дискриминационным и не ниже установленного федеральным законом минимального размера оплаты труда, человек имеет право на защиту от безработицы. Признается право на индивидуальные и коллективные трудовые споры с использованием установленных федеральным законом способов их разрешения, включая право на забастовку. Каждый имеет право на отдых. Работающему по трудовому договору гарантируются установленные федеральным законом продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни, оплачиваемый ежегодный отпуск.

Таким образом, Конституцией РФ гарантированы экономические права и свободы. Другой вопрос — насколько используется государственными органами система экономической массовой коммуникации для информирования граждан об их правах. Далек не каждый гражданин России знает свои права и свободы, гарантированные Конституцией. Государство в лице своих органов должно постоянно напоминать своим гражданам их права и обязанности.

Это возможно с использованием всех трех составляющих системы экономической массовой коммуникации: рекламы, деятельности по связям с общественностью, журналистики. Сейчас эти инструменты

коммуникации с гражданами используются крайне слабо.

Ценности рыночной экономики могли бы пропагандироваться с помощью социальной рекламы, однако, пока в средствах массовой информации встречалась лишь реклама, посвященная обязанности платить налоги («Заплати налоги и живи спокойно»), также, кстати, закрепленная статьей 57 Конституции (Каждый обязан платить законно установленные налоги и сборы. Законы, устанавливающие новые налоги или ухудшающие положение налогоплательщиков, обратной силы не имеют). Разумеется, эта статья крайне важна для функционирования рыночной экономики, но более она необходима для существования социального государства.

В деятельности по связям с общественностью также не наблюдается активности государственных служащих по утверждению экономических ценностей. Видимо, мало кто задумывается о связи экономических ценностей с возможностью существования самого государства. Может быть, причиной этого является то, что, как отмечает Б.Я. Бляхман [3], «государство как замкнутая организация чиновников тоже имеет свои собственные интересы, которые могут не совпадать (и часто не совпадают) с интересами населения. Поэтому государственный аппарат имеет «интерес в себе» и определяет сам свою собственную социальную (и экономическую — И. Д.) ценность. Государство в целом необходимо каждому отдельному чиновнику, именно оно — государство является для служащего высшей социальной (и экономической! — И. Д.) ценностью».

Если акторами рекламы и деятельности по связям с общественностью являются сами государственные органы (в лице представителей

законодательной и исполнительной власти), то активные субъекты журналистики, в первую очередь, — профессиональные журналисты. Вопрос об экономических ценностях редко ставится в повестку дня СМИ, однако контент медиа сам по себе, во-первых, отражает экономическое поведение субъектов рынка, во-вторых, определяет его. Оценочные суждения в отношении права частной собственности (к примеру, недавние сюжеты о нарушениях прав собственности на землю в Краснодарском крае в преддверии Сочинской Олимпиады, сносе частных строений для использования земель под государственное строительство и т.д.), экономической и социальной деятельности бизнеса и т.д. в новостных передачах тех или иных каналов демонстрируют воззрения государства на эти и другие ценности и, тем самым, подают сигнал аудитории и определяют их экономическое поведение в аналогичных обстоятельствах.

Общественно-политические программы более нацелены на обсуждение тех или иных проявлений экономического поведения. Пример — «Открытая студия» на «5-м канале», в повестке дня которой, в ряду с другими, часто стоят вопросы, связанные с экономическим поведением государства и других субъектов рынка, справедливостью действий государственных органов и т.д. Неявно в этом, конечно, проявляется отношение экспертов к основным экономическим ценностям. То же можно сказать и о печатных СМИ, касается ли это центральной либо местной общественно-политической прессы. Особняком в этом ряду стоит деловая пресса, в цели и задачи которой не входит обсуждение экономических ценностей, эти ценности заданы ей априори.

Наиболее активным субъектом экономической массовой коммуникации в провозглашении собственных ценностей являются фирмы. Повторяю, основной экономической целью фирмы является максимизация прибыли, стало быть, можно возвести эту цель в ранг ценности. Однако, в сегодняшнем мире не всегда возможно, «не политкорректно» говорить об этой ценности. Более актуально социально ответственное поведение компании, демонстрируя которое, или заявляя о котором, компания и максимизирует прибыль.

Экономическая массовая коммуникация тесно связана с маркетингом и менеджментом компании. Маркетингом XXI в. называют холистический (целостный) маркетинг [8], который включает внутренний маркетинг (все сотрудники фирмы примут для себя подходящие маркетинговые принципы), интегрированный маркетинг (наиболее рациональное создание, продвижение и доставка ценности товара или услуги), маркетинг взаимоотношений (со всеми участниками маркетингового процесса должны быть выстроены многогранные отношения) и социально ответственный маркетинг (важно понимать все последствия маркетинга).

Принципы холистического маркетинга должны лежать в основе так называемого маркетингового управления (маркетинг менеджмент). И маркетинг, и менеджмент все более важным для деятельности компании считает коммуникационный процесс, являющийся в свою очередь, инструментом организационной культуры и организационного климата. Немаловажную и все более усиливающуюся роль в менеджменте и маркетинге играют ценности, на которых выстраивается идеология компании и ее внутренние и внешние коммуникации.

Очевидно, что ценности так или иначе затрагивают внутренний маркетинг, маркетинг взаимоотношений и социально-ответственный маркетинг. В соответствии с концепцией внутреннего маркетинга каждая компания (фирма) должна строить свою идеологию на определенных принципах (ценностях), которые должны быть известны персоналу, давать мотивы для работы каждому сотруднику и определять его поведение внутри компании и за ее пределами. Роль топ-менеджеров фирмы заключается в выработке этих ценностей и доведение их до сведения сотрудников. В этом процессе огромную роль играют внутренние коммуникации, в том числе презентативные и репрезентативные их формы. В крупных компаниях на первое место в коммуникационном процессе выходит внутренний PR, одной из целей которого является формулирование и внедрение основных ценностей фирмы. Реклама по определению во внутренних коммуникациях не участвует. Журналистика принимает участие в этом процессе в форме внутренних корпоративных СМИ. При этом журналисты корпоративной прессы чаще не формулируют ценностей компании, но только осуществляют коммуникацию между уровнями управления.

Маркетинг взаимоотношений строится на формировании отношений с клиентами, партнерами и другими участниками бизнеса во внешней среде. Разумеется, взаимоотношения эти также должны опираться на систему ценностей. Особое значение ценностям придается в коммуникационном процессе с потребителями фирмы, что находит отражение в имиджевой рекламе и деятельности по связям с общественностью. Маркетинг взаимоотношений тесно связан с социально ответственным

маркетингом, предполагающим что компания, кроме экономических целей, имеет цели социальные и действует во благо общества.

Проблемы, которые необходимо решать фирме — какие именно ценности предложить персоналу, клиентам и другим стейкхолдерам, и каким образом эти ценности распространять. Еще один важный вопрос: стоит ли изменять систему ценностей клиентов и других субъектов окружающей фирму среды? Думается, наоборот, экономическая (маркетинговая) деятельность компании будет эффективной при условии, что она «идет в русле» системы ценностей индивида. Тогда компании приходится исследовать эту систему ценностей, чтобы использовать ее в маркетинговой деятельности.

Спектр ценностей, из которых можно выбирать, чрезвычайно широк: от материальных до общечеловеческих ценностей. Например, Русская православная церковь разработала и опубликовала на своем сайте список «вечных ценностей»: справедливость, патриотизм, соборность, ценность блага человека, самоограничение, свободу, солидарность, любовь и верность [15]. Некоторые из этих ценностей компании могут выбрать как основу своей деятельности. К примеру, любовь в ее разных проявлениях (любовь к детям как главный мотив рекламы детского питания), или верность (семейные ценности).

Информационный портал Slon.ru в 2009 г. проанализировал доклады, презентации и рекомендации клиентам исследовательских компаний и рекламных агентств и на их основе сделал выводы, в частности, о трендах ценностей компаний в рекламе и маркетинге [9]: если до кризиса россияне были уверены, что, по крайней мере, материальное благополучие семьи от них зависит, то теперь осоз-

нали, что все это может моментально обратиться в прах. Семья хоть и нематериальная ценность, но имеет под собой массу материального — «у моей семьи есть дом», «мои дети будут иметь все, что захотят». Теперь это трансформировалось в «я хочу больше времени проводить с семьей», «я хочу гордиться своими детьми». Значит, семья, дети — важнейшая ценность человека.

Еще одна ценность — любовь. Последние исследования «GIM Россия» (онлайн-опрос 1000 18–45-летних респондентов, проживающих в Москве, Новосибирске, Краснодаре, Самаре) показали, что любовь, еще в 2008-м г. занимавшая в системе ценностей россиян лишь 22-е место, в 2009-м г. вошла в тройку лидеров, вытеснив из топа «уверенность в себе». Теперь возглавляющие десятку «дом» и «семья» немислимы без атмосферы любви [9].

Несмотря на признание важности определения ценностей любой компании для организационной культуры, далеко не все, даже самые крупные, передовые корпорации определяют для себя эти ценности. Важнейшими из ценностей остаются все же ценности экономические — экономический рост, стабильное развитие и пр., которые способствуют важнейшей цели — максимизации прибыли. В современном обществе, обществе социальной ответственности, в социальном государстве не принято говорить о своей важнейшей цели — максимизации прибыли, и, соответственно, о ценности денег. Это создает для компании неблагоприятный информационный фон, «неправильный» имидж. Поэтому фирмы должны разрабатывать для себя и провозглашать социальные ценности, причем ценности эти должны коррелировать с ценностями членов общества.

Если компания определяет для себя ценности, следующим шагом должна быть разработка коммуникационного механизма, позволяющего озвучить эти ценности аудитории. Роль экономических массовых коммуникаций в данном случае в этом и заключается. Однако функции разных видов ЭМК в этом процессе будут разными.

Реклама (причем реклама имиджевая) прямо, непосредственно и недвусмысленно говорит о ценностях компании. Сегодня мало корпораций, использующих этот вид ЭМК. Можно назвать Лукойл, Газпром, Согаз, и этими компаниями список будет исчерпан.

Деятельность по связям с общественностью не всегда предполагает прямое информирование аудитории о ценностях компании. Сами PR-мероприятия часто говорят о социальной ответственности корпораций (праздники для детей и других категорий, «корпоративы», участие в спортивных и культурных мероприятиях, спонсорство и т.д.). Кроме того, коммуникации (интервью, пресс-конференции и т.п.), в которых принимают участие топ-менеджеры и представители персонала фирм, также позволяют выразить взгляды фирмы на ценности, которым она следует. Оба вида ЭМК характерны тем, что инициатором их выступает сама компания, и она же является их инвестором (спонсором).

Несколько другая роль принадлежит журналистике и СМИ. Если активным субъектом рекламы и PR для корпораций являются они сами, и эти виды экономической коммуникации служат, прежде всего, им же, то журналистика (если она независима от финансового и промышленного капитала) призвана формировать повестку дня, служить ареной общественного дискурса. Одной из при-

чин, почему так мало компаний говорят о своих ценностях в рекламной и PR-деятельности, является несоответствие поведения фирм заявленным ценностям. Слишком просто обвинить некую компанию, если она провозглашает ценностью доверие клиентов, и в то же время злоупотребляет этим доверием. Допустим, компания по ремонту помещений говорит о профессионализме, но результат квартирного ремонта может разочаровать любого клиента. В настоящее время, видимо, поднимается «вторая волна» финансовых пирамид. Некоторые фирмы занимаются прямо мошенническими действиями, продавая лекарственные средства и эксплуатируя ценности здоровья и т.д.

Задача журналистики в ЭМК — противодействовать этим явлениям, выступая в роли эксперта, разъясняя аудитории, что главной экономической ценностью и целью любого бизнеса является прибыль. Следуя такой логике, можно объяснить поведение любой компании. Причем распространяется она не только на бизнес-структуры, но и на функционирование государства, и на поведение индивида. Напоминаю, что речь идет об экономических ценностях. Социальные ценности бизнеса — лишь условия эффективного функционирования компании на рынке. В экономических коммуникациях в центре всей деятельности стоит главная цель — максимизация прибыли, и главная ценность — деньги. Таким образом, журналистика выполняет роль общественного контролера, аналитика, организатора общественного дискурса, посвященного и выработке ценностей компании, и формирования общественного мнения, и объективного аналитика, сравнивающего результаты рыночной деятельности и пове-

дения корпорации с выдвигаемыми ею ценностями.

Человек (индивид) находится в центре ЭМК в роли реципиента информации, но не только. Государство формирует ценности и старается довести их до индивида (не всегда успешно). Фирма в рамках маркетинговой стратегии исследует систему ценностей аудитории и старается в своей рекламной и PR-деятельности использовать приоритетные ценности потребителей, чтобы продать собственные товары и услуги и обозначить свою позицию (имидж) на рынке (чтобы в конечном итоге продать свой продукт или услугу). С точки зрения этих субъектов ЭМК индивид — довольно пассивный участник ЭМК. На самом деле выработка системы ценностей и расстановка их в иерархическом порядке — процесс во многом непредсказуемый. Среди факторов, оказывающих на него влияние, — семья, политические, культурные, демографические, географические, технико-технологические составляющие. Система коммуникаций (в том числе экономические коммуникации) — лишь небольшая часть воздействующих на сознание и подсознание индивида условий. Кроме того, сегодня человек становится не только пассивным «приемником» информации, но и сам активно участвует в процессе формирования ценностей, обсуждения их, часто без посредничества СМИ. Это становится возможным в социальных сетях, на Интернет-порталах.

Процесс этот должен активно исследоваться представителями социологии и психологии, а результаты таких исследований использоваться в системе коммуникаций, в том числе — экономической, для формирования экономического сознания, экономического мышления и экономической культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Безопасность: теория, парадигма, концепция, культура: слов.-справ. / авт.-сост. В.Ф. Пилипенко. 2-е изд., доп. и перераб. М., 2005.
2. Беляков А. Общество потребления. Большая актуальная политическая энциклопедия / Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. URL: <http://www.beliakov.net/polit/consum.html>.
3. Бляхман Б.Я. О социальной ценности государства. 2003. URL: <http://law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1149486>.
4. Демина И.Н. Экономическая коммуникация. Теоретические подходы. // Ежегодник 2011. Экономика и менеджмент СМИ. М.: МедиаМир; факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. С. 23–44.
5. Затейчук М. 01.07.2012: дивный новый мир. URL: http://slon.ru/economics/01_07_2012_divnyu_novyy_mir-806138.xhtml.
6. Карандашев В.Н. Концепция ценностей культуры Шварца. URL: http://victor.karandashevs.ru/vk_docs/Karandashev_Culture_Values.pdf.
7. Конституция РФ. URL: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-4.htm>.
8. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. СПб.: Нева, 2005.
9. Куприна Н. Возвращение к гламуру через семейные ценности. URL: http://slon.ru/business/vozvrashtenie_k_glamuru_cherez_semeynye_cennosti-184479.xhtml.
10. Мамут Л.С. Метаморфозы восприятия государства // Проблемы ценностного подхода в праве. М., 1996. С. 56–67.
11. Мартышни О.В. Справедливость и право // Право и политика. 2000. № 12. С. 9–11.
12. Словарь по экономике и финансам. Глоссарий.ру. URL: <http://slovari.yandex.ru/>
13. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. URL: <http://www.forex.ua/classics/sor/sor9.shtml>.
14. Считаете ли вы, что свободный рынок разрушает моральные ценности? URL: <http://www.inliberty.ru/comment/morality>. Свободная среда.
15. Тофанюк Е. Вечные ценности от РПЦ. URL: http://slon.ru/russia/vechnye_cennosti_ot_rpc-524675.xhtml.
16. Философская энциклопедия: в 5 т. / под ред. Ф.В. Константинова. М.: Советская энциклопедия. 1960–1970.
17. Ценности россиян: гедонисты внутри иерархии. URL: http://www.opes.ru/docs.aspx?id=225&ob_no=88016. Экспертный канал «Открытая экономика».
18. Чиркин В.Е. Общечеловеческие ценности и современное государство // Государство и право. 2002. № 2. С. 5–13.
19. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация», 2009. URL: http://epistemology_of_science.academic.