

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕТОДОЛОГИЯ

УДК 316.773:070.1
ББК 60.524.224.026

И.Н. ДЕМИНА
зав. кафедрой журналистики
Байкальского государственного университета экономики и права,
доктор экономических наук, профессор, г. Иркутск
e-mail: demina-in@isea.ru

ПРЕДМЕТНЫЕ ЦЕННОСТИ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматриваются предметные ценности 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.

I.N. DEMINA
Chairholder, Chair of Journalism, Doctor of Economics, Professor,
Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: demina-in@isea.ru

SUBSTANTIVE VALUES IN THE SYSTEM OF ECONOMIC MASS COMMUNICATION

The article studies the substantive values in the system of economic mass communications, lists the types of economic mass communications and describes the role of each type of economic mass communications in determining the value of goods or services for an individual.

Keywords: communication; mass communication; economic communication.

Одной из составляющих модернизации общества (наряду с технологической, социальной и т.д.) является модернизация экономическая, подразумевающая глубинные изменения в экономическом устройстве общества. В свою очередь, экономическая модернизация детерминирована 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 выражениями» экономической действительности. В этой связи можно говорить о «ломке» стереотипов и пересмотре системы ценностей индивидов.

Особенно актуальны эти проблемы для современного российского общества, в котором в силу исторического развития соседствуют «рыночное» и «нерыночное» сознание, «конкурентное» и «неконкурентное» мышление. 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. Данный процесс может иметь (и зачастую имеет) разрушительный характер и во многом препятствует модернизации социума.

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

При определении экономической коммуникации необходимо применить дуалистический подход [1]: рассматривать коммуникацию, во-первых, как процесс или вид деятельности субъектов, во-вторых, как научную дисциплину. В обоих случаях экономическая коммуникация имеет дело с экономическими субъектами, главной целью которых является максимизация прибыли.

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. Так, различные субъекты по отношению к той или иной информации могут выступать в качестве (возможно одновременно):

- источников (поставщиков);
- производителей (могут одновременно являться источником информации);
- потребителей;
- собственников (владельцев, распорядителей);
- физических и юридических лиц, о которых собирается информация;
- владельцев систем сбора и обработки информации и участников процессов обработки и передачи информации и т.д.

Если мы рассматриваем физическое лицо в качестве «экономического» человека (рационально мыслящий субъект, «рациональный экономический актер»), это значит, что он строит свои планы и действия, исходя из принципа получения максимальной выгоды [2]. Чаще всего в качестве выгоды

рассматривается ее стоимостная, денежная оценка. Индивид в разных жизненных ситуациях может строить либо 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 (лат. Homo economicus).

Экономическим субъектом может считаться и домохозяйство. Отдельные субъекты, домохозяйства или семьи, как правило, являются пассивными потребителями экономической информации, однако в системе «Производитель информации — Потребитель информации» они осуществляют «обратные связи»: принятые ими 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 (к примеру, близость выборов, доверие государственным органам, противоречия в законодательстве), факторы культурного, аксиологического порядка (ценностные ориентации, основные представления о справедливости и должностовании) и др. Ценность экономической информации, составляющей «ядро», «меседж» ЭМК, для ее потребителей определяется ценностью (эффективностью) принимаемых на ее основе решений.

Второй группой субъектов, участвующих в экономической коммуникации, являются фирмы. То, что цель создания и функционирования фирмы — максимизация прибыли, написано в любом учебнике по экономической теории. 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 гораздо большие финансовую и организационную возможности быть более активными субъектами по сравнению с физическими лицами.

Третьей группой субъектов экономической коммуникации является государство в лице государственных органов. В соответствии с государственными интересами государственные институты, к примеру Роспечать, должны вырабатывать информационную политику, адекватную современным интересам государства. Цель ЭМК для государства заключается в организации взаимодействия членов общества в экономической жизни страны в соответствии с информационной политикой для управления экономическим поведением субъектов.

Экономическая коммуникация имеет несколько форм (видов). 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. Цель системы экономических коммуникаций, ролей и функций ее компонентов — предмет отдельного исследования, в данной статье сделаем попытку увязать экономическую коммуникацию с аспектами ценности.

Ценность — понятие, связанное с несколькими науками. Ключевой среди них является философия, затем — социология, психология и экономика.

В философии проблеме ценности посвящено целое направление — аксиология (от греч. *axia* — ценность и *logos* — учение, понятие, слово) — учение о природе ценностей, их обосновании и происхождении, о сущности, функциях, типах и иерархии различных ценностей (предметы, события, произведения, а также традиции, нормы и идеалы, имеющие историческое, социальное, культурное значение для человека). Ценности придают смысл человеческим действиям [4].

Таким образом, ценность [3] — философское и социологическое понятие, обозначающее, во-первых, положительную или отрицательную значимость какого-либо объекта в отличие от его экзистенциальных и качественных характеристик (предмет-

ные 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 значение: ценностью объявляется предмет некоторого желания, стремления, т.е. объект, значимый для человека или группы лиц. Второе значение понятия ценности чаще всего используется в философской теории ценностей (аксиологии), социологии и общих теоретических рассуждениях о ценностях. В этом смысле говорят об этических ценностях (моральные добродетели, сострадание, любовь к ближнему и т.д.), эстетических ценностях, ценностях культуры (гуманизм, демократия, автономия и суверенитет индивида) и т.д. 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), издаются корпоративную прессу, являются основными ньюсмейкерами. Основные вопросы при исследовании взаимосвязи корпоративных экономических коммуникаций в формировании разного рода ценностей: участвует ли экономическая коммуникация в формировании ценностей первого и второго типа, и каким образом? В данной статье речь идет о ценностях первого типа, а именно о предметных ценностях.

Поведение наиболее активного экономического субъекта на рынке (фирмы, предприятия, компании, корпорации) детерминруется 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 оп-

ределяется 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.

Для построения модели участия экономической коммуникации в формировании цены продукта воспользуемся научными трактовками стоимости.

Теория рыночной экономики выводит величину цены из игры спроса и предложения на свободном рынке. При этом спрос детерминируется предельной полезностью, которая, в свою очередь, и определяет ценность продукта для покупателя.

Таким образом, цена товара — результат не труда, а индивидуальных оценок потребителей и игры спроса. Стоимость товара (его цена) определяется его ценностью для потребителя, но ценность — результат множества факторов. Чаще всего ценность объявляется результатом редкости, однако, думается, существенным, и все более значимым фактором формирования цены является экономическая коммуникация.

Известно, что фирма не может формировать цены только на совершенно конкурентном рынке (один из признаков такого «идеального» рынка — он сам диктует фирме цену на товар). На несовершенном конкурентных рынках фирма принимает участие в формировании цен на свои продукты, причем степень влияния на цену зависит от того, на каком именно рынке она действует: олигополия, монополистическая конкуренция либо чистая монополия. Для исследования воздействия экономической коммуникации на цену разница между этими видами рынка пока не существенна.

Экономическая коммуникация может повышать ценность производимых фирмой благ, либо понижать ее. Функции трех видов 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, а также его цены.

Одним из факторов, приводящих к сдвигу спроса, является реклама. Она не может быть беспристрастной по отношению к товару и его производителю. Следствий множество, и все они исследованы, или, по крайней мере, названы. Это — рост спроса, повышение цены товара, формирование «лояльного потребителя», повышение стоимости не только конкретного товара, но и бренда и, в конечном счете, формирование так называемого «общества потребления».

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 разнонаправленных эффектов на цену продукта, однако, то, что они действуют, логично. В обратном случае 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 компании. Разумеется, это приведет 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 (формирование цены продукта вследствие

повышения его ценности для потребителей) 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 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 увеличивает и стоимость самой компании на рынке (капитализации), стоимость ее бренда.

Экономическая журналистика выполняет функцию формирования «просвещенного потребителя», грамотного покупателя, т.е. 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, это можно только предположить. В стратегических планах фирмы, в частности, должны быть спрогнозированы 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).

Кроме фирм участниками экономической массовой коммуникации являются 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. Исключения составляют случаи, когда сам индивид становится рекламодателем, например, дает объявление о продаже объектов (дом, квартира, велосипед и т.д.) или предлагает выполнение услуг (перевод с иностранного языка, ремонт, репетиторство, аренда помещений и т.д.). Не имеет смысла рассуждать о воздействии таких объявлений в контексте влияния ЭМК на ценность, хотя анализ количества таких объявлений и предлагаемых в них цен может дать исследователю повод для некоторых выводов. Так, агентства недвижимости на основе объявлений о продаже квартир анализируют предложение объектов недвижимости в регионах и городах в разных разрезах (основные показатели: динамика предложения, его структура: первичное и вторичное жилье, средняя цена 1 м²). Но чаще всего индивиды демонстрируют спрос на товары и услуги, являясь потребителями экономической массовой информации, а не формируя предложение, следовательно, не могут являться акторами формирования ценности товаров и услуг.

Государство как третий субъект экономической массовой коммуникации в прямом формировании ценности (и цен) на большинство товаров и услуг 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. Однако социально ответственные СМИ в данном случае являются независимыми экспертами, комментаторами, анализирующими ценовую и тарифную политику государственных органов. Один из примеров — статья М. Затейчук от 30 июня 2012 г. «01.07.2012: дивный новый мир» [5],

посвященная росту тарифов на жилищно-коммунальные услуги, штрафы за нарушения правил дорожного движения, налогов на бензин и т.д. Таким образом, журналистика здесь выступает как инструмент контроля за государственными органами и выполняет, в частности, функцию формирования повестки дня.

Список использованной литературы

1. Демина И.Н. Экономическая коммуникация. Теоретические подходы // Ежегодник 2011. Экономика и менеджмент СМИ. М., 2012. С. 23–44.
2. Словарь по экономике и финансам. Глоссарий.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.yandex.ru/>.
3. Философская энциклопедия: в 5 т. / под ред. Ф.В. Константинова. М., 1960–1970.
4. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М., 2009.
5. URL: http://slon.ru/economics/01_07_2012_divnyy_novyuy_mir-806138.xhtml.

References

1. Demina I.N. Ekonomicheskaya kommunikatsiya. Teoreticheskie podkhody // Ezhegodnik 2011. Ekonomika i menedzhment SMI. M., 2012. S. 23–44.
2. Slovar' po ekonomike i finansam. Glossarii.ru [Elektronnyi resurs]. URL: <http://slovari.yandex.ru/>.
3. Filosofskaya entsiklopediya: v 5 t. / pod red. F.V. Konstantinova. M., 1960–1970.
4. Entsiklopediya epistemologii i filosofii nauki. M., 2009.
5. URL: http://slon.ru/economics/01_07_2012_divnyy_novyuy_mir-806138.xhtml.