

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕТОДОЛОГИЯ

УДК 316.773:070.1
ББК 60.524.224.026

И. Н. ДЕМИНА
*доктор экономических наук, профессор,
Байкальский государственный университет экономики и права*

ЦЕННОСТИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ КАК «ЯДРО» ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассмотрены экономические ценности, составляющие центральное звено экономической массовой коммуникации. Анализируются методики определения индивидуальных ценностей. Предлагаются методологические подходы к нормативным ценностям.

Ключевые слова: ценности; коммуникация; массовая коммуникация; экономическая коммуникация.

I. N. DEMINA
*Doctor of Economics, Professor,
Baikal State University of Economics and Law*

VALUES OF MARKET ECONOMY AS A «CORE» OF ECONOMIC MASS COMMUNICATION

The author studies economic values that compose the central element of economic mass communication, analyzes the methods used for determining individual values and proposes methodological approaches to normative values.

Keywords: values; communication; mass communication; economic communication.

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 (суверенитет, правовое государство, территориальная целостность, стабильность, благополучие, общественный порядок и др.);

– ценности индивида (безопасность, истина, добро, красота, благосостояние, свобода, личные права, мир, среда обитания, здоровье и др.).

Вопросы, которые явно или неявно возникают у участников экономической коммуникации — существуют ли особые «экономи-

ческие ценности»; необходимы ли они для развития экономики свободного предпринимательства; в каком отношении с другими ценностями они находятся; противостоят ли другим ценностям (социальным).

Наиболее известной обобщающей методикой, позволяющей определить систему ценностей культуры и индивида, является методика Ш. Шварца. Она базируется на следующих представлениях о ценностях [4]:

1. Ценности — это убеждения (мнения), но это не объективные, холодные идеи, а наоборот, когда ценности активируются, 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. Упорядоченный набор ценностей формирует систему ценностных приоритетов. Разные культуры и личности могут быть охарактеризованы системой их ценностных приоритетов.

Исследования ценностей могут проводиться на двух уровнях: на уровне личности (индивидуальных различий) и на уровне культуры (различий в социальной культуре).

В анализе ценностей на уровне личности единицей анализа выступает личность. Анализ ценностей на уровне социальной культуры проводится для характеристики социальной культуры общества или группы людей, а также при рассмотрении того, что является общим для людей той или иной культуры, когда анализируются абстрактные идеи о том, что хорошо, правильно и желательно (предписательно-оценочные ценности).

Ш. Шварц вывел три оси измерения ценностей культуры из трех важнейших вопросов, с которыми сталкивается общество во всех странах [4].

1. *Автономия (равноправие)* — *включенность* характеризует психологическую природу границ между индивидом и группой. В автономных культурах люди рассматриваются как самостоятельные существа, имеющие свои психологические границы. Они должны выражать собственные предпочтения, чувства, идеи, проявлять личные способности и находить смысл в собственной уникальности. Выделяют два типа автономии: интеллектуальная (поощряет индивидов самостоятельно следовать собственным идеям и интеллектуальным устремлениям) и аффективная (стремление к переживанию эмоционально позитивных чувств). Примерами важных ценностей в интеллектуальной автономии являются новые идеи, любознательность и креативность, в аффективной — удовольствие, увлекательная и разнообразная жизнь.

В культурах, акцентирующих противоположный полюс данной оси измерения — *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* — *иерархия* обеспечивает ответственное социальное поведение, побуждает людей учитывать благополучие других и координировать с ними свои действия, понимать их неизбежную взаимозависимость друг от друга.

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

Иерархия — 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)* регулирует отношения людей с миром природы и социумом.

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

Проблемы в обществе возникают из-за отсутствия противоположной ценности. Например, крайне сильный акцент на вклю-

ченность 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, работающие в лаборатории социально-психологических исследований НИУ «Высшая школа экономики», провели три опроса¹ по методике Ш. Шварца.

По данным Ш. Шварца, показатель валового внутреннего продукта на душу населения, законность и демократизация явно коррелируют с ценностями *автономия* и *равноправие*. 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 придает экономике своеобразные черты. Есть у России и инновационные перспективы — об этом свидетельствует сочетание приверженности полюсам *мастерства* и *интеллектуальной автономии* (данный 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 согласились с утверждением «мое благосостояние зависит в основном от моих усилий», а около 10 % — отказались, 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 ры-

ночной экономике. Кроме того, если деньги — главная ценность рыночной экономики, то не приведет ли это к противоречиям в сознании индивидов, которые вынуждены принимать решения, ставя во главу угла либо денежные интересы (экономическую 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, теоретиков и практиков.

Рассуждения по этому поводу встречаются во многих источниках. Даже известный финансист Дж. Сорос, размышляя об отличиях рыночных ценностей от социальных [5], признает, что он испытывал большие трудности при обсуждении взаимосвязи между рыночными и социальными ценностями. «Проблема не в том, чтобы установить факт различия между ними; трудность состоит в обсуждении содержания и характера социальных ценностей. Рыночные фундаменталисты склонны пренебрегать социальными ценностями, утверждая, что каковы бы они ни были, они проявляются в поведении на рынке. К примеру, если люди хотят заботиться о других людях или защитить окружающую среду, они способны выразить свои чувства, потратив деньги на соответствующие цели, а их альтруизм станет частью ВВП — точно так же, как потребление предметов роскоши» [Там же]. 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 правила («Хотя игра по правилам и оправдывает наши действия, мы не вправе быть безразличными к правилам, по которым мы играем»), во-вторых, социальные ценности имеют значение не только при формулировании правил для участников рынка (например, правил, запрещающих «инсайдерам», т. е. тем, кто обладает «внутренней» информацией, вести торговлю), но и при обслуживании общественных потребностей — безопасности

¹ Ценности россиян: гедонисты внутри иерархии. — URL : http://www.opes.ru/docs.aspx?id=225&ob_no=88016.

населения, образования или защиты окружающей среды.

Таким образом, по мнению Дж. Сороса, рыночные ценности определенно 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 измерить. Поведение, направленное на максимизацию прибыли, диктуется соображениями выгоды и пренебрегает требованиями морали. В отличие от этого невозможно принимать правильные коллективные решения, если отсутствует четкое понимание различия между добром и злом. Мотив прибыли смещает этот внутренний ориентир. Принципу выгоды отдается предпочтение перед моральными принципами. На высококонкурентном рынке забота об интересах других людей может обернуться помехой. Это не имело бы значения, если бы мы могли полагаться на рыночный механизм.

10 февраля 2011 г. на сайте «Inliberty» развернулась целая дискуссия под вопросом «Считаете ли вы, что свободный рынок разрушает моральные ценности?»¹, 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 Дж. Мейсона) до «Да, слишком часто» (К. С. Хаймовиц — научный сотрудник Манхэттенского института и обозреватель City Journal). Между ними присутствовали ответы «Бывает по-разному» (Дж. Богл — основатель и бывший гендиректор компании Vanguard и президент Центра Богла по исследованию финансовых рынков), «Это зависит от ряда факторов» (Дж. Грей — почетный профессор Лондонской школы экономики) и т. п.

По нашему мнению, чтобы рынок был по-настоящему свободным, ему необходимы нравственные устои. Подлинно свободный (рынок совершенной конкуренции) рынок способствует укреплению нравственности. В действительности, это показывает и опыт

¹ Считаете ли вы, что свободный рынок разрушает моральные ценности? URL : <http://www.inliberty.ru/comment/morality>.

России, и других стран, рынок — не гарант достижения высокой нравственности.

При обращении к ценностям в системе экономической массовой коммуникации мы установили, что предметная ценность товаров и услуг выражается в их денежной стоимости [3]. 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 (наличные денежные купюры) либо «виртуальными» (деньги на картах, кредитные деньги). Для экономических субъектов именно деньги являются основной целью деятельности.

Экономические ценности присутствуют в государствах с любым экономическим строем. Например, 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 стали трактовать как ценности рыночной экономики, или рыночные ценности. Главной экономической ценностью при этом также остались деньги.

В настоящее время термином, характеризующим современный экономический строй (в подавляющем большинстве стран — рыночная экономика), становится «общество потребления». Вообще, общество потребления — широко распространенная метафора для описания состояния современного общества, характеризующегося индустриализацией и урбанизацией, стандартизацией производства, бюрократизацией общественной жизни, распространением «массовой культуры», 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.

Разумеется, значение денег в жизни современного общества нельзя и преувеличи-

вать. Это — проявление денежного фетишизма, когда в деньгах видят центр всей жизни. Деньги — не только ценность сама по себе, но и мерило ценности в экономике. Таким образом, главное отличие экономических ценностей от ценностей социальных — возможность определить их денежный эквивалент. Такие ценности, как здоровье, личные отношения, безопасность, ответственность невозможно измерить в денежной форме.

Если деньги — главная экономическая ценность, то на нее «нанизываются» 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 данному виду ценностей можно отнести черты характера индивида (наименее абстрактные, которые можно охарактеризовать — доброта, ответственность, трудолюбие), свойства личности (более абстрактные — любовь к Родине, порядочность), социальные обязательства (наиболее абстрактные — свобода, потребительство, верховенство права) и т. д. Каждая из этих характеристик имеет дуалистический характер и пару: доброта — злость, порядочность — непорядочность, свобода — несвобода. Тогда, если ценность — степень положительной или отрицательной оценки любой характеристики, то ценностью для индивида могут быть, к примеру, ответственность или безответственность, порядочность или непорядочность, свобода или желание подчиняться...

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

Список использованной литературы

1. Безопасность: теория, парадигма, концепция, культура : слов.-справ. / авт.-сост. В.Ф. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ПЭР СЭ Пресс, 2005. — 192 с.
2. Беляков А. В. Общество потребления. Большая актуальная политическая энциклопедия / А. В. Беляков [и др.]. — М. : Эксмо, 2009. — 424 с.
3. Демина И. Н. Предметные ценности в системе экономической массовой коммуникации / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2012. — № 6 (86). — С. 144–149.
4. Карандашев В. Н. Концепция ценностей культуры Шварца / В. Н. Карандашев // Вопросы психологии. — 2009. — № 1. — С. 81–96.
5. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма / Дж. Сорос. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 262 с.

References

1. Pilipenko V.F. *Bezopasnost: teoriya, paradigma, kontseptsiya, kultura* [Safety: theory, paradigm, concept, culture]. Moscow, PER SE Press Publ., 2005. 192 p.
2. Belyakov A. V., Demenskiy S. Yu., Dementev I. Yu., Dolgikh O. A., Matveychev O. A., Myasnikov A. G., Myasnikova O. A., Petrin V. S., Fomin O. V. *Obshhestvo potrebleniya. Bolshaya aktual'naya politicheskaya entsiklopediya* [Consumer society. Big Contemporary Political Enciclopedia]. Moscow, Eksmo Publ., 2009. 424 p.
3. Demina I. N. Substantive values in the system of economic mass communication. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii — Izvestiya of Irkutsk State Economic Academy*, 2012, no. 6 (86), pp. 144–149 (in Russian).
4. Karandashev V.N. Values conception of Schwartz's culture. *Voprosy psikhologii — Issues of Psychology*, 2009, no. 1, pp. 81–96 (in Russian).
5. Soros G. *The crisis of global capitalism*. New York, PublicAffairs, 1998, 248 p. (Russ. ed.: Soros Dzh. *Krizis mirovogo kapitalizma*. Moscow, INFRA-M Publ., 1999. 262 p.).

Информация об авторе

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.

Author

Demina Irina Nikolaevna — Doctor of Economics, Professor, Dean, Faculty of Journalism, Baikal State University of Economics and Law, 11, Lenin Street, Irkutsk, 664003, e-mail: demina-in@isea.ru.