

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*

СУБЪЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТЕЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ: ГОСУДАРСТВО И ФИРМА

Проблема ценностей в функционировании рыночной экономики считается одной из ключевых и давно является предметом дискуссий зарубежных исследователей, однако пока не стала для отечественных исследователей насущной и актуальной, что приводит к соответствующим дисфункциям в социуме. Это касается и экономических, и смежных научных дисциплин, одной из которых является теория коммуникаций. В настоящее время требуется, во-первых, выделение отдельных субъектов экономической массовой коммуникации, во-вторых, осмысление их места и роли в формировании ценностей рыночной экономики. В статье выделены субъекты (государство, фирма, индивид) и виды экономической массовой коммуникации (реклама, деятельность по связям с общественностью и журналистика). Рассмотрена роль отдельных субъектов экономической массовой коммуникации. Проанализированы нормативно-правовые акты российского законодательства в аспекте рыночных ценностей. Доказано, что и государство, и юридические лица участвуют в формировании и распространении экономических и социальных ценностей в обществе. В то же время система экономических массовых коммуникаций пока недостаточно активна в этом процессе.

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

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

SUBJECTS OF ECONOMIC MASS COMMUNICATION IN FORMATION OF MARKET ECONOMY VALUES: THE STATE AND THE FIRM

The problem of values in the market economy performance is one of the key issues and it has been a matter for debates among foreign researchers for a long time. However, it has not become vital and topical issue for domestic researchers yet, which leads to the corresponding dysfunction in society. It concerns both economic and related scientific disciplines, one of which is communication theory. At present, it is necessary, firstly, to determine particular subjects of economic mass communication and, secondly, to understand their place and role in the formation of market economy values. The article determines the subjects (the state, the firm, the individual) and types of economic mass communications (advertising, public relations activities and journalism) and studies the role of particular subjects of economic mass communication. The author analyzes the RF regulatory legal acts in terms of market values and grounds that both the state and legal entities participate in forming and expanding economic and social values in society, but, at the same time, the system of economic mass communications is not active in this process.

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

Мы выделяем три субъекта экономической массовой коммуникации (ЭМК) — государство, фирма, индивид и три ее вида — реклама, деятельность по связям с общественностью и журналистика [2]. Каждый из субъектов в коммуникации оперирует разными ценностями и использует разные ее виды.

Определим, какие же экономические ценности должно провозглашать государство и какими видами коммуникации при этом пользоваться.

Очевидно, что государство должно выполнять, прежде всего, общесоциальные функции. Этой стороне деятельности уделяется внимание, в основном, юристами, философами и политологами (см., напр. работы следующих авторов: В. Е. Чиркин [7], О. В. Мартышин [5], Л. С. Мамут [4] и др.). Как отмечает Б. Я. Бляхман, к выполнению общих дел относится осуществление таких элементарных разнообразных коллективных потребностей общества, как 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. д. [1]. Это — взгляд юриста.

Выделим из множества ценностей государства те, которые относятся именно к экономической действительности.

Прежде всего, ценностью, в том числе, экономической, является само государство, причем то государство, которое провозглашается в гл. 1 (ст. 1) Конституции РФ: «Российская Федерация Россия есть демократическое федеративное правовое государство с республиканской формой правления»¹. 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 гл. 2, можно сделать выводы о рыночном характере экономики РФ. Исходя из той же гл. 2 и привлекая гл. 1, перечислим основные нормативные экономические ценности:

– человек, его права и свободы являются высшей ценностью. Признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина — обязанность государства (гл. 1 ст. 1);

– 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 (гл. 1 ст. 7);

– 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 (гл. 1 ст. 8).

Если ст. 7 Конституции РФ устанавливает социальные обязательства государства перед своими гражданами, провозглашает социальную направленность государства, то ст. 8 является краеугольной для функционирования рыночной экономики, можно сказать, что и для государства. Если гл. 1 «Основы конституционного строя» провозглашает ценность самого рыночного хозяйствования, то гл. 2 «Права и свободы человека и гражданина» определяет условия функционирования индивида в рыночной экономике. Так, ст. 17–33 касаются общих прав и свобод человека, которые, конечно, имеют значение для существования рыночной экономики, но опосредовано, так как являются условиями демократии. Основные экономические права и свободы прописаны в ст. 34–37:

– ст. 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;

– ст. 35 гласит, что право частной собственности охраняется законом, никто не

¹ URL : <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-4.htm>.

может быть лишен своего имущества иначе как по решению суда, право наследования гарантируется;

– ст. 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;

– ст. 37 определяет права, связанные с трудом: труд свободен. 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, обеспечивающие эффективное функционирование рыночной экономики. Другой вопрос — насколько используется государственными органами система ЭМК для информирования граждан об их правах. По нашему мнению, государство может и должно возвести в ранг рыночных ценностей сам рынок, как единственно возможную форму хозяйствования в условиях демократии; свободную предпринимательскую деятельность; частную собственность, в том числе на землю; свободу труда; гарантию отдыха. Далеко не каждый гражданин России знает свои права и свободы, гарантированные Конституцией РФ. Государство в лице своих органов должно постоянно напоминать своим гражданам их права и обязанности.

Это возможно с использованием всех трех составляющих системы ЭМК: 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», закрепленная, кстати, в ст. 57 Конституции РФ «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 [1], «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 об участках земли в Краснодарском крае

в преддверии сочинской Олимпиады, сносе частных строений для использования земель под государственное строительство и т. д.), экономической и социальной деятельности бизнеса в новостных передачах тех или других каналов демонстрируют воззрения государства на эти и другие ценности, тем самым подают сигнал аудитории и определяют экономическое поведение населения в аналогичных обстоятельствах.

Общественно-политические программы более нацелены на обсуждение тех или иных проявлений экономического поведения. Например, программа «Открытая студия» на «Пятом канале», в которой часто обсуждают 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 изданиях 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. Напомним, основной экономической целью фирмы является максимизация прибыли, стало быть, можно возвести эту цель в ранг ценности. Однако в сегодняшнем мире не всегда возможно неpolitкорректно говорить об этой истинной своей ценности, более актуально в таком случае социально-ответственное поведение компании, демонстрируя которое или заявляя о котором, компания и максимизирует прибыль.

Экономическая массовая коммуникация тесно связана с маркетингом и менеджментом компании. Теория и практика маркетинга сегодня активно развивается. Маркетингом XXI в. принято называть холистический маркетинг [3], который включает внутренний маркетинг (направлен на то, что все сотрудники фирмы примут для себя подходящие маркетинговые принципы), интегрированный маркетинг (заключается в наиболее рациональном применении создания, продвижения и доставки ценности товара или услуги), маркетинг взаимоотношений (со всеми

участники маркетингового процесса должны быть выстроены достаточно многогранные отношения. Речь идет и о конечных клиентах, и о партнерах, и о социально ответственном маркетинге (важно понимать все последствия маркетинга, в том числе воздействие рекламы на население для продвижения товаров и услуг на рынок).

Принципы холистического маркетинга должны лежать в основе так называемого маркетингового управления (маркетинг менеджмент). И маркетинг, и менеджмент все более важным для деятельности компании считают 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 доведении 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 пиар, одной из целей которого является формулирование и внедрение основных ценностей фирмы. Реклама по определению во внутренних коммуникациях не участвует. Журналистика в этом процессе выступает в форме внутренних корпоративных средствах информирования. При этом журналисты корпоративной прессы чаще не формулируют ценностей компании, а только осуществляют коммуникацию между уровнями управления.

Маркетинг взаимоотношений основан на выстраивании отношений с клиентами, партнерами и другими участниками бизнеса во

внешней среде. Разумеется, эти взаимоотношения также должны опираться на систему ценностей. Особое значение ценностям придается в коммуникационном процессе 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.

Важность ценностей подчеркивается многими практиками бизнеса. Так, Дж. Хамфри (сооснователь компании Pariveda Solutions) уверен, что успех складывается из ценностей, наличия сети полезных контактов и баланса между работой и всем остальным — причем второй и третий пункт вытекают из первого. «Важно с самого начала определиться с ценностями, которые вы будете отстаивать, занимаясь своим бизнесом. Просто составьте список и расставьте приоритеты: что для вас важнее всего, а что на втором месте? И ориентируйтесь на это всегда, не только в повседневных рабочих процессах, но и в общении с людьми»¹.

В теории менеджмента ценности называют ядром потенциала эволюционирующего субъекта рынка [6]. Некоторые исследователи рассматривают менеджмент на четырех уровнях. Классический менеджмент — это менеджмент первого уровня, и он является набором инструментов для получения прибыли.

На втором уровне (менеджмент проблемных ситуаций) востребованным выходным результатом называется решение стоящих перед субъектом проблем, товар же есть только средство их разрешения.

На третьем уровне (менеджмент ценностей) востребованным результатом становятся некие ценности, как общечеловеческие, так и сугубо индивидуальные. Соответствующий этому уровню менеджмент имеет целью трансформацию ресурсов в ценности, которые формируются вокруг самоидентификации субъекта-потребителя, его мироощущения, осознания положения в обществе, во

времени, в пространстве. Для менеджмента этого уровня важнейшим является процесс не только отслеживания ценностей субъекта-потребителя, но и активного формирования их в его сознании. В этом случае обмен ценностями товар (как форма преобразования ресурса) на деньги (как ультимативную ценность) — является фундаментом взаимодействий в популяции. На рынке приобретаются не товары или услуги, а связанные с ними эмоции, ценности, отношения.

Востребованным результатом менеджмента четвертого уровня (менеджмент проблемных ситуаций) будет создание желательных переживаний и избежание нежелательных психологических состояний через соответствующую трансформацию имеющихся ресурсов. Такой менеджмент можно назвать менеджментом проблемных ситуаций [Там же].

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. В частности, Русская православная церковь, подискутировав с политическими партиями и общественными движениями, разработала и опубликовала на своем сайте список «вечных ценностей»: справедливость, патриотизм, соборность, ценность блага человека, самоограничение, свобода, солидарность, любовь и верность². Некоторые из этих ценностей компании могут выбрать как основу своей деятельности, например, любовь в ее разных проявлениях (любовь к детям как главный мотив рекламы детского питания), или верность (семейные ценности).

¹ MBA за минуту: «Ценности, которыми вы руководствуетесь, — секрет успеха вашего бизнеса». — URL : http://slon.ru/business/mba_za_minutu_tsennosti-697780.html.

² Вечные ценности от РПЦ. — URL: http://slon.ru/russia/vechnye_cennosti_ot_rpc-524675.html.

Информационный портал Slon.ru в 2009 г. проанализировал доклады, презентации и рекомендации клиентам исследовательских компаний и рекламных агентств и на их основе сделал выводы, а именно о трендах ценностей компаний в рекламе и маркетинге: если до кризиса россияне были уверены, что, по крайней мере, семья, ее материальное благополучие от них зависит, то теперь осознали, что все это может моментально обратиться в прах по причинам, совершенно от них не зависящим. 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 человека¹.

Деньги обесцениваются, Bentley разбираются, сумки Louis Vuitton изнашиваются — напомнил россиянам очередной кризис. Модный тренд — инвестировать в то, что не подвластно кризисам, т. е. в себя: здоровье, саморазвитие, впечатления. По данным Росстата, в 2009 г. приоритетом для россиян стало лечение: на него откладывают деньги 30 % граждан, что почти втрое больше, чем

год назад. В полтора раза выросла доля тех, кто копит на образование.

Еще одна ценность — это любовь. Последние исследования «GIM Россия» 1 тыс. чел. (онлайн-опрос 18–45-летних респондентов, проживающих в г. Москве, Новосибирске, Краснодаре, Самаре) показали, что любовь, в 2008 г. занимавшая в системе ценностей россиян лишь 22-е место, в 2009 г. вошла в тройку лидеров, вытеснив из топа «уверенность в себе». Теперь возглавляющие десятку «дом» и «семья» немыслимы без атмосферы любви, хотя раньше они вполне могли восприниматься как некие «активы», которые должны появляться у человека на определенном этапе зрелости и самодостаточности².

Россияне вообще в последнее время придерживаются более традиционных ценностей. К примеру, местная мода все дальше стала уходить от «унисекс»-стиля. Это отразилось даже на таких продуктах, как пиво, которое теперь должно быть либо для мужчин, либо для женщин.

Таким образом, и государство, и юридические лица более или менее активно участвуют в формировании и распространении экономических и социальных ценностей в обществе. В то же время система экономической массовой коммуникации пока не достаточно активна в этом процессе.

¹ Возвращение к гламуру через семейные ценности. — URL : http://slon.ru/business/vozvrashhenie_k_glamuru_cherez_semeynye_cennosti-184479.xhtml.

² Там же.

Список использованной литературы

1. Бляхман Б. Я. О социальной ценности государства / Б. Я. Бляхман // Сибирский юридический вестник. — 2003. — № 4. — С. 8–14.
2. Демина И. Н. Предметные ценности в системе экономической массовой коммуникации / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2012. — № 6 (86). — С. 144–149.
3. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер ; пер. с англ. Т. Р. Тэор. — СПб. : Нева, 2005. — 432 с.
4. Мамут Л. С. Метаморфозы восприятия государства / Л. С. Мамут // Проблемы ценностного подхода в праве. — М. : Изд-во ИГиП РАН, 1996. — С. 56–67.
5. Мартышин О. В. Справедливость и право / О. В. Мартышин // Право и политика. — 2000. — № 12. — С. 9–11.
6. Фирсанова О. В. Моделирование эволюции субъекта рынка в теории глобального эволюционализма / О. В. Фирсанова, Ж. Н. Чупахина // Экономическое возрождение России. — 2006. — № 4 (10). — С. 28–35.
7. Чиркин В. Е. Общечеловеческие ценности и современное государство / В. Е. Чиркин // Государство и право. — 2002. — № 2. — С. 5–13.

References

1. Blyakhman B. Ya. About social value of the state. *Sibirskiy yuridicheskiy vestnik — Siberian Law Bulletin*, 2003, no. 4, pp. 8–14 (in Russian).
2. 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).
3. Kotler F. *Marketing XXI veka* [Marketing of XXI century]. Saint Petersburg, Neva Publ., 2005. 432 p.

4. Mamut L. S. Metamorphoses of the perception of the state. *Problemy tsennostnogo podkhoda v prave* [Issues of value approach in Law]. Moscow, IGI P RAN Publ., 1996. Pp. 56–67 (in Russian).
5. Martyshin O. V. Justice and Law. *Pravo i politika – Law and politics*, 2000, no. 12, pp. 9–11.
6. Firsanova O. V., Chupakhina Zh. N. Simulation of market subject's evolution in the theory of global evolutionism. *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii – Economic Recovery of Russia*, 2006, no. 4 (10), pp. 28–35 (in Russian).
7. Chirkin V. E. Universal human values and a contemporary state. *Gosudarstvo i pravo – State and Law*, 2002, no. 2, Pp. 5–13 (in Russian).

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 habil. (Economics), Professor, Dean, Faculty of Journalism, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin st., 664003, Irkutsk, Russia, e-mail: demina-in@isea.ru.