

Секция «Журналистика»

Новый тип «экономического человека» в зеркале российских СМИ

Витвинчук Владимир Валерьевич

Аспирант

*Алтайский государственный университет, Факультет журналистики, Барнаул,
Россия*

E-mail: amon-ra17@mail.ru

Современная социальная ситуация в России демонстрирует различные типы действующих субъектов, поведение которых определяется совокупностью факторов. Особую роль в этом процессе играет экономика, пронизывающая все сферы бытия людей, как система регулятивов не только материальной жизнедеятельности, но и как фундамент формирования духовных, морально нравственных императивов. Находясь в состоянии неопределенности, индивид обращается к стандартам поведения, диктуемым утвердившимся в обществе стереотипам экономической рациональности. Подчас соображения экономической рациональности являются определяющими при осуществлении субъектом таких операций как: самоиндификация, определение своего места в социуме и построение стратегии достижения жизненных целей. Объективный процесс формирования нового типа «экономического человека», определения его социальных ролей обусловлен рыночным характером современного общества.

Средства массовой информации вносят решающий вклад в становление нового «экономического человека», широко заимствуя из экономической науки представления об этом явлении и транслируя в массы посредством каналов коммуникации уже свою, интерпретированную модель «медиа-экономического» человека.

Для прояснения темы необходимо задать несколько вопросов. Каков человек в представлении экономистов и является ли эта модель универсальной, к примеру, в плане экстраполяции ее на социальную сферу жизнедеятельности? Реализует ли журналистика свою онтологическую характеристику – социальность, при насаждении в массовом сознании общества модели «экономического человека»? Распространению какого типа «экономического человека» способствуют СМИ?

Опираясь на суждения экономистов по поводу «экономического человека», можно предположить, что «... действия индивида определяются его собственными предпочтениями, а не предпочтениями его контрагентов ... выбор экономического человека является рациональным в том смысле, что из известных вариантов выбирается тот, который, согласно его мнению и ожиданиям, в наибольшей степени будет максимизировать его целевую функцию». [1, с.10-11] Весьма сложно согласиться с таким предположением, поскольку следствием экономического, крайне редуцированного представления о человеке, является убежденность в том, что человек всегда действует только ради собственной выгоды. При этом мораль и нравственность поступка остаются «за бортом», человек превращается в товар и оценивается буквально с точки зрения своей денежной стоимости, как это происходит, например, при оценке человеческой жизни страховщиками. Человек с этой точки зрения должен быть красивым, умным, работоспособным не для того, чтобы приносить конкретную пользу семье или социуму, а чтобы подороже себя продать работодателю или партнеру по сделке.

Такое представление о человеке может вызвать социальную деградацию, поскольку «сведение общества к адаптации, присущей как выживанию, так и обогащению — двум основным российским формам жизни, — представляет собой предельное упрощение социальной реальности, чреватое тяжелыми последствиями». [4, с.10]

Если задуматься о том, какой тип «экономического человека» отражают современные российские СМИ, то становится неизбежным вывод о том, что «пресса порождает агрессивность в умах и действиях населения... явно пробивается мысль о противостоянии намерений, усилий и продукции журналистов социальной реальности». [2, с. 43] В качестве примера можно привести такие экономические и псевдоэкономические термины, прочно вошедшие в журналистский язык и четко отражающие экономический аспект существования социума, как "человеческие ресурсы" "черный рынок" "акулы бизнеса" "денежный мешок" "чернорабочий" "время - деньги" "брачный контракт". Четко прослеживается негативная коннотация этих устойчивых выражений. Люди представляются как материальные ресурсы, которые могут быть подвержены эксплуатации и произволу, рынок и бизнес приобретают характер криминала, «темной» стороны жизни, ручная работа обесценивается, а в институте брака на первое место выступает процедура купли-продажи материального имущества супругов и даже их личных качеств.

Если исходить из убеждения, что «социальность прессы подразумевает... активное решение глобальных и серьезных проблем человека и общества» [3, с.39], то журналист должен каждый раз предпринимать попытку взглянуть на человека, прежде всего как на человека, а не инструмент или товар. Ведь «экономический человек» с точки зрения экономики - это исследовательская модель, которая намеренно отворачивается от сферы духовности и нравственности. Даже более позднее экономическое представление о человеке, как о становящемся субъекте не может быть бездумно заимствовано журналистикой и, более того, выдаваться за общий критерий поведения. «С позиции социальности пресса подчеркивает существование помимо объективных интересов личности и объективных интересов общества, особых коллективных интересов, придавая им гуманистическое содержание». [3, с.41]

Многие исследователи журналистики (С.М. Виноградова, П.Н. Киричек, С.Г. Корконосенко и др.) говорят о ее «уходе» из сферы социального, то есть об асоциальности журналистики. Даже серьезные деловые издания обращают внимание в первую очередь на проблемы бизнеса, а не социальные проблемы. Угроза формирования в массовом сознании общества ложного представления о человеке, распространения социального алгоритма поведения субъекта, удовлетворяющего лишь «низшие» уровни потребностей, должна быть со всей четкостью осознана журналистским сообществом. Ведь влияние журналистики на социум имеет и обратный характер, а деградирующий социум может легко уничтожить саму журналистику.

Литература

1. Автономов, В.С. Модель человека в экономической науке. - СПб.: Экономическая школа», 1998.-230с.
2. Корконосенко, С. Г. /Ред./ Социология журналистики. - М.: Аспект Пресс, 2004.-318с.

Конференция «Ломоносов 2011»

3. Малугина, В.Ю. Партнерство прессы с социально-политическими институтами как проявление социальности прессы : дис. канд. пол. наук : 10.01.10 / В.Ю. Малугина; С-П гос. ун-т. – СПб., 2006. – 196с.
4. Федотова, В.Г. Хорошее общество. — М.: Прогресс-Традиция, 2005. — 544с.