

## Роль массмедиа в формировании денежной культуры

Научный руководитель – Костякова Юлия Борисовна

*Никитин Антон Павлович*

*Студент (магистр)*

Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова, Абакан, Россия

*E-mail: nikitinanton5891@gmail.com*

Массмедиа по отношению к сфере экономики выполняют различные функции, одна из которых - формирование экономической культуры. Составным элементом экономической культуры является денежная культура, которая как понятие в социальных науках интерпретируется по-разному.

В экономической социологии денежная культура определяется как совокупность ценностей, норм, жизненных установок в использовании денег и в отношении к ним. В отдельных обществах люди относятся к деньгам, исходя из национальных традиций, сложившихся жизненных практик и стереотипов. К примеру, конкретные социологические исследования показывают, что британцы видят в деньгах зло гораздо чаще, чем американцы, которые в большей степени рассматривают деньги как символ успеха (Tang, 2002). Роль массмедиа в формировании такого рода денежной культуры двояка. С одной стороны, средства массовой информации способны выполнять просветительскую функцию, распространяя в обществе научные взгляды на деньги и на экономику в целом. Сущностью этих взглядов является обоснованное убеждение, что деньги по своей природе функциональны и выступают эффективным инструментом в экономических процессах. Не стоит видеть в них какую-то магическую силу, порождение дьявола, считать, что они «притягиваются» и «отталкиваются» соответствующей энергетикой и т.д. Для массмедиа возможно проецировать рациональный концепт денег, используя современные достижения экономической теории. Кроме того, привлекая экспертов, СМИ могут давать адекватные рекомендации в выстраивании финансовых стратегий и тактик; распространению этих рекомендаций служит финансовая журналистика, популярность которой растет вместе с развитием института финансовых рынков (бирж, валютных котировок и т.п.).

Вместе с тем, СМИ являются одним из источников, благодаря которым в обществе широко распространяются экономические мифы (Гуриев, 2006). В отношении к деньгам существует огромное количество стереотипов и заблуждений, поддерживаемых массмедиа. Один из них - работа банковской системы. К примеру, в 2019 г. во многих интернет-изданиях обсуждался размер процентной ставки Сбербанка на кредиты в Чехии (2,89 %) и России (12,9 %). Высказывались мнения, что основной банк страны работает на Европу, грабя россиян, что такая ситуация в принципе несправедлива. Эти и множество других «обличений», безусловно, стали возможны из-за массового непонимания того, как работают банки. Если ключевая ставка Центробанка России составляла на август 2019 г. 7,25 %, то банки, работающие на территории Российской Федерации, не могли давать кредиты под процент ниже (и даже равный 7,25 %). Если же в Чехии ключевая ставка равнялась 1,75 %, то Сбербанк на территории данного государства легко мог установить процентную ставку в 2,89 %. Более высокий процент, очевидно, привел бы к тому, что Сбербанк проигрывал бы конкуренцию другим банкам, работающим на территории Чехии. Объяснить это пытались как представители Сбербанка, так и эксперты в области экономики, но в итоге в массовом сознании победило именно «конспирологическое» объяснение.

Второй подход в интерпретации понятия денежной культуры заключается в том, что ее

определяют как особый тип культуры эпохи постмодерна, сущностью которого является ранжирование всех социальных феноменов в соответствии с их стоимостью (Никитин, 2013). Наиболее яркий пример проявления такой культуры обнаруживается в сфере искусства. Когда обыватель встречает в СМИ информацию о том, что самой дорогой картиной в мире является «Спаситель мира» Леонардо да Винчи, проданной за 450,3 млн долларов, он так или иначе склонен признать, что эта картина с художественной точки одна из самых значимых (или вообще самая значимая). Не менее иллюстративна в этом отношении и спортивная жизнь. Спортивные журналисты активно используют данные о том, за какие деньги был куплен тот или иной футболист, что создает в массовом сознании соответствующие названным суммам ожидания их спортивных успехов.

Отсюда возникает характерный прием, используемый массмедиа в манипулятивных целях. Условно этот прием можно назвать «внушение числом». Для того чтобы повысить уровень доверия к политику, можно заявить, что большая часть людей его уже поддерживают; чтобы повысить стоимость игрока, стоит обозначить его высокое место в каком-либо рейтинге; чтобы увеличить популярность звезды, надо показать, как она богато живет и т.п. Иными словами, массмедиа проецируют на общество культуру, в которой числовой показатель выступает в качестве образа, при этом трансформируя саму реальность. Здесь можно отметить, что «Спаситель мира» не самая выразительная картина Леонардо да Винчи, кроме того, искусствоведами ставится под вопрос авторство данного произведения. Но знание ее стоимости заранее определяет ее восприятие, трудно не увидеть в данной картине не шедевр.

Таким образом, массмедиа влияют на формирование денежной культуры в двух смыслах: 1) они распространяют научные взгляды на деньги и, одновременно, заблуждения по отношению к деньгам; 2) они создают среду, в которой существует «поклонение» количеству, в том числе количеству денег.

### Источники и литература

- 1) Гуриев С.М. Мифы экономики: Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. М., 2006
- 2) Никитин А.П. Понятие денежной культуры в спектре социально-гуманитарного знания // В мире научных открытий. 2013. № 5.2
- 3) Tang T.L., Furnham A., Mei-Tzu G., Davis W. The meaning of money // Journal of Managerial Psychology. 2002. Vol. 17. Issue 7