

абумоўленымі) патрабаваннямі, якія прадугледжваюць высокую якасць; папярэдняя валідацыя гарантуе эфектыўнасць верыфікаванага кантэнту; рэфлексіўная валідацыя выяўляе рэакцыю на якасць кантэнту, каб улчыць становачы / адмоўны вопыт задавальнення спажывецкіх чаканняў у будучым.

Андрей Потребин

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА ДЕЛОВОЙ АНАЛИТИКИ

Автор исследует, как эффективное функционирование медиасистемы и применение метода деловой аналитики влияет на экономическое поведение людей. Рассматриваются основные методы и механизмы, формы и приемы воздействия журналистского творчества и функционирования медиасистемы на общественное сознание и поддержание экономической культуры аудитории в ходе становления информационного общества.

Ключевые слова: метод деловой аналитики; экономическая культура; информационное общество; медиасистема.

В условиях становления и развития суверенного независимого государства в Республике Беларусь происходили и продолжают по сей день процессы формирования информационного рынка, развития медиапространства (медиаферы) и медиасистемы. Для понимания этих процессов и выявления закономерностей их протекания необходимо обратить внимание на трансформацию понятий «информационное общество», «медиасистема», «экономическая культура». Последнее понятие существенно, поскольку характеризует значимую часть общественных отношений и деятельности современного человека. Экономическая культура в постиндустриальном обществе и в развивающемся информационном обществе несомненно имеет свои особенности, эта специфика будет дополняться по мере развития цифровой экономики.

Автор исходит из тезиса о том, что эффективное функционирование медиасистемы и применение творческих методов журналистики, в частности метода деловой аналитики, обуславливают рациональное, но вместе с тем социально ответственное и этическое экономическое поведение людей. Происходит это за счет формирования экономической культуры общества, что способствует социально-экономическому развитию стра-

ны и ее модернизации на базе развития цифровой экономики и перехода к информационному обществу.

Для подтверждения этого тезиса предстоит исследовать основные методы и механизмы, формы и приемы воздействия журналистского творчества и функционирования медиасистемы на общественное сознание и поддержание экономической культуры аудитории в ходе становления информационного общества. Необходимо изучить метод деловой (экономической) журналистики, присущий прежде всего для деловой (экономической) журналистики, его сочетание с методом констатации и публицистическим методом, учитывая использование принципа мультимедийности, визуализации контента и развитие новых, конвергентных, гибридных жанровых форм.

На формирование экономической культуры, в частности стереотипов мышления и приоритетов аудитории современных СМИ, влияя в значительной степени не только определение тематических приоритетов и «повестки дня» в редакционной политике, но и интерпретация действительности с целью воздействия на общественное сознание с помощью стилистических средств, лексических инноваций, коннотативных значений и оценок, используемых при построении вторичных знаковых систем.

СМИ, воздействуя на массовое сознание аудитории (которая, как правило, экономически активна), предлагают ей упрощенные элементы экономических теорий, которые усваиваются массовым сознанием. Многоукладность белорусской экономики обуславливает неоднородность экономических приоритетов в системе ценностей. Тем не менее потребность в человеческом потенциале для развития Беларуси в современных условиях говорит о необходимости формировать экономическую культуру и ценности, отвечающие условиям социально ориентированной рыночной экономики и целям долгосрочного развития страны. Такая трансформация экономической культуры может быть подкреплена и во многом обусловлена практикой воздействия СМИ. Тогда у аудитории формируется экономическое сознание, а также активизируются архетипы на бессознательном уровне, складываются стереотипы, приводящие к определенным вариантам решений и действий, выявляются особенности экономического мышления, закрепляемые в обыденном сознании, приоритеты, варианты поведения.

Существенное значение для изучения вербальных и невербальных эффектов воздействия на сознание имеют и по сей день работы классиков советской психологии (Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, А. Р. Лурия, Д. Н. Узнадзе) и психолингвистики (А. А. Леонтьева, Т. М. Дридзе). Анализируя практику СМИ с точки зрения участия в формировании эконо-

номической культуры, автор исследования считает необходимым дополнительно изучить теоретические источники и по данной теме.

Как отмечает А. А. Леонтьев, воздействие на аудиторию в процессе речевой деятельности, речевых актов массовой коммуникации может идти по двум вариантам – информирование и убеждение. Это подтверждается в том числе и сочетанием информационной и аналитической составляющей в контенте СМИ. Речевые акты целенаправленны и совершаются по правилам речевого поведения, принятым в обществе. Способы и частные приемы воздействия различны, но «его конечная цель всегда понимается как определенная организация деятельности... объекта воздействия (реципиента)» [1, с. 193]. По словам А. А. Леонтьева, «воздействуя на реципиента, мы стремимся “спровоцировать” его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности “слабые точки”, выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них» [2, с. 36].

Экономические идеи, знание о явлениях и тенденциях доводятся СМИ до массовой аудитории, закрепляются в ее сознании под влиянием стимулов, потребностей, психически преобразовываются в убеждения – сплав рационального знания, эмоций и волевого устремления. Убеждения становятся основой моральных норм, ценностей, экономических приоритетов, воплощаются в поведении людей, побуждают определить мнение, выказать отношение к идее, которую тиражирует СМИ. С другой стороны, грузинский психолог-экспериментатор Д. Н. Узнадзе и его школа (Ш. А. Надирашвили и др.) выработали учение об установке, которая следует после потребности, стимула и предшествует реакции, поведению: «в случае какой-либо потребности и ситуации ее удовлетворения у человека возникает установка как состояние готовности к поведенческому акту» [5, с. 23]. Ш. Надирашвили рассматривал социальную установку как уровень, на котором личность формирует свое социальное поведение, а сами установки ориентированы на закрепление и воспроизведение социальных ценностей [3, с. 12].

Поэтому не менее важно и то, как редакция, поддерживая диалог «автор-аудитория», продвигается, опираясь на свои тематические доминанты, к формированию социальных установок. Выявляя модель воздействия современных медиа на массовое сознание, имеет смысл рассмотреть специфику их работы в рамках такого творческого метода, как выделенный Б. В. Стрельцовым метод деловой аналитики [4, с. 104–105].

Такое направление исследования нацелено на определение роли экономической журналистики в социально-экономических преобразованиях

ях в Рэспубліке Беларусь. Формірую ўстаноўкі і ўбеджэнні, эканамічную культуру, сістэму цэннасцей аўдыторыі, журналістыка рэальна ўздзействуе на фарміраванне чалавеческага патэнцыяла – неабходнага фактара для развіцця сучаснай эканомікі.

Аднак праблема вымярэння рэзультатыўнасці ўплыва на свядомасць з'яўляецца дастаткова складанай, яе разробка прывяла да стварэння цэлага шэрагу канцэпцый і тэорыяў у псіхалогіі і псіхалінгвістыцы. Вымярэнне эфектыўнасці ўплыва заўсёды супрацьпастаўлена недастатковай дакладнасцю метады. Таму, застаючыся ў межах праблемнага поля даследаванняў журналістыкі, важней і ўместней вывучаць імённа мадэлі і сродкі ўздзействія, у тым ліку прыёмы арганізацыі рэчовай дзейнасці і існавання творчых метадаў, прыводзячы да жадаемых рэзультатаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Концакая, В. П. Соцыялогія камунікацыі : ўчебнік / В. П. Концакая. – М. : Міжнародны ўніверсітэт бізнесу і кіравання, 1997. – 304 с.
2. Леонтьев, А. А. Псіхалінгвістычная праблематыка масавай камунікацыі. Абноўчэнне і рэчовае абшчэнне. Псіхалінгвістычная мадэль рэчовага ўздзействія / А. А. Леонтьев // Псіхалінгвістычныя праблемы масавай камунікацыі. – М. : Наўка, 1974. – 148 с.
3. Надырашвілі, Ш. А. Псіхалогія прапаганды / Ш. А. Надырашвілі. – Тбілісі : Мецніереба, 1978. – 122 с.
4. Стральцоў, Б. В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2002. – 118 с. (гл. таксама: Стральцоў, Б. В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2001. – 71 с.)
5. Узнадзе, Д. Н. Эксперыментальныя асновы псіхалогіі ўстаноўкі / Д. Н. Узнадзе; в пер. – Тбілісі : Ізд-во Акад. наўк. Груз. ССР, 1961. – 210 с.

Марына Прахарэня

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(г. Мінск, Беларусь)*

АКРУГОВАЯ ПРЭСА Ў СІСТЭМЕ ДРУКУ БССР

Разглядаецца, як змены ў грамадска-палітычным і нацыянальна-культурным жыцці БССР у пачатку 1920-х гг. паўплывалі на арганізацыйную структуру і дзейнасць перыядычнага друку. Аўтар дае агляд акруговых газет (1924–1930 гг.), якія сталі інфармацыйнымі цэнтрамі новых адміністрацыйна-тэрытарыяльных адзінак.

Ключавыя словы: сістэма друку БССР; акруговая прэса; перабудова тэрытарыяльнай структуры; палітыка беларусізацыі.