

ния» движения частных и государственных финансовых ресурсов; в-третьих, с необходимостью жесткой правовой институционализации бюджета, активизации органов надзора и контроля за его формированием и расходами для предупреждения роста коррупции и криминала.

Бюджетная политика должна способствовать активному выходу страны на инвестиционные рынки мира и рынки высокотехнологичной продукции, а одновременно и сокращению доли государства на рынках сырьевых ресурсов. Выполнить эту функцию она может за счет успешного функционирования и развития финансового рынка.

Реализовать все это можно при условии кардинальной трансформации тактики и стратегии бюджетной политики государства с помощью:

- модернизации налоговой базы бюджета с целью обеспечения ее адекватности задачам развития национальной экономики и ресурсному потенциалу экономики;

- модификации государством структуры собственности, включая возможность национализации, с учетом значимости экономических и финансовых активов в формировании доходов бюджета;

- сокращения объемов теневой экономики, ликвидации коррупции и криминала;

- формирования активного слоя налогоплательщиков, финансовое состояние и жизненный уровень которых позволяет им платить налоги на уровне возможностей и потребностей цивилизованного общества.

УДК 316.77+316.628

**В. Черкас**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Т.В. Рязанцева, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **МАСС МЕДИА КАК ФАКТОР, ФОРМИРУЮЩИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ**

Средства массовой информации являются одним из мощнейших инструментов формирования социального пространства в современном мире, оказывая все более осязаемое воздействие на различные сферы жизни: политическое сознание, потребительские предпочтения и поведение населения.

Средства массовой информации являются не только инструментом формирования социального пространства, но и потребительских предпочтений в современном мире. Структура повседневных знаний во многом задается именно массмедиа, хотя знания, получаемые с их помощью, так же мимолетны и призрачны, как образы, проступающие на экране. Через прессу, телевидение приходит знание фактов действительности, которое

вызывает активность человеческой мысли, создает предпосылки для усвоения теоретического мировоззрения и закрепления его с помощью новых фактов.

Благодаря все большей роли различных изданий, используя изощренные информационные стратегии и механизмы манипуляции общественным мнением, СМИ стали важнейшим инструментом на политическом, экономическом и социальном поле. Особенно велика роль СМИ в формировании мнения людей по вопросам, не находящим непосредственного отражения в их повседневном опыте, например о других странах, о политических лидерах и т.п.

Несмотря на все различия, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса. Среди функций масс медиа, влияющих на формирование потребительских предпочтений, обычно выделяют следующие:

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации. При этом содержание информации во многом определяется запросом аудитории. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов, кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулирования и управления общественным сознанием, фактически осуществляя функцию социального контроля. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, формы общения и т.п.

Культурно-просветительская функция в определенной мере приобщает человека к культуре. Даже информационные программы, демонстрируя зрителю участников событий, ведущих, их стиль общения, степень грамотности и т.д. формируют предпочтения аудитории.

Идеологическая функция дает возможность воздействовать на мнение людей, формировать его. Прочитывая свежую прессу, просматривая новости или телепередачи, все мы, так или иначе, знакомимся с чужим мнением.

Очевидно, что мотивы потребителей можно разделить на две группы, рациональные (цена товара, качество, количество, рентабельность и др.) и эмоциональные (доверие, соблюдение конфиденциальности, дружелюбие, развлечение, общение, игра, уважение, комфорт, высвобождение от тяжелого труда и др.). Для масс медиа важно определить доминирующую группу мотивов и постараться воздействовать на нее в процессе создания, привлечения и демонстрации.