

ГОНТАР Вікторія,
здобувач першого бакалаврського рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри медіа, іміджу та комунікацій
Луцького національного технічного університету
Людмила МЯЛКОВСЬКА

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАВІДОБРАЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Динамічний розвиток сучасного інформаційного суспільства позначається на розвитку всіх сфер життєдіяльності, тому достовірне і якісне інформування аудиторії про економічні події потребує забезпечення ефективної діяльності медіаінструментів економічної журналістики, що поєднує здобутки двох галузей.

На сьогодні цифрові медіа перестають бути виключно засобами, що передають інформацію та здійснюють комунікацію, вони виходять за межі такого вузького підходу і стають найважливішими виконавцями глибинних соціальних процесів.

Ключове завдання медіа полягає у залученні якомога ширшої аудиторії та донесення їй ключових соціально-економічних наративів у доступній формі, що сприятиме захищеності та фінансовій стабільності соціуму в складних умовах суспільно-політичного розвитку. Тому журналістика економічного спрямування повинна якісно інформувати масового реципієнта про стан справ у бізнес-секторі, як у визначальному чинникові досягнення добробуту.

Об'єкт уваги економічного журналіста – це ситуація зі сфери господарської діяльності суспільства, яка включає сукупність відносин, що складаються в системі виробництва, розподілу, обміну та споживання. Таким чином, якщо призначення економіки полягає в тому, щоб постійно створювати умови, які необхідні для життєдіяльності людей, то функція текстів про економічні відносини полягає в оперативному висвітленні змін в господарській діяльності.

Для інформаційних агентств, що являють собою структуровану систему, характерне виробництво економічного контенту, а точніше –

виробництво новин. У зв'язку з цим інформаційні агенції першими серед інших засобів масової інформації створюють новини за промисловим принципом, тобто розвивають журналістику бізнес-новин.

Наукові розвідки у сфері журналістики економічного спрямування лише формуються у рамках вітчизняної комунікативістики (праці Л. Бурківської та Ю. Романишин [2], І. Луцюк [8], С. Матвієнків [9], В. Супрун, Л. Супрун [14] та ін.). Деякі дослідники вивчають питання бізнес-діяльності в медіапросторі на прикладі регіональних друкованих ЗМК (Н. Зикун [6], Н. Петрова, В. Якубенко [11], А. Горчикова (А. Horchykova) [21])).

Варто відзначити, що у контексті відображення економічних процесів сучасні медіа мають на сьогодні ряд важливих функцій, серед яких:

1) інформаційно-комунікаційна – медіаканал дозволяє доступно й оперативно інформувати соціум про актуальну динаміку бізнес-сектору, при цьому зміст інформації, яка транслюється, розширює соціальний досвід аудиторії, спрощує її орієнтацію у суспільному мейнстрімі;

2) адаптаційна – позиціонування основних суспільних правил, які дозволяють особистості комфортно почуватись у рамках динаміки сучасних економічних процесів та інтеграції, адаптуватись до аспектів суспільно-економічної взаємодії суспільства і держави, зорієнтуватися у цінній політиці та ціннісній вертикалі тощо;

3) освітня – формує економічний світогляд та здійснює цілеспрямований навчально-виховний вплив на аудиторію, не володіючи фаховими знаннями, соціум може отримати елементарні навички щодо практичного використання сучасної економічної динаміки, отримати нові уміння грамотної тактики у межах соціально-економічних відносин;

4) соціального захисту населення – особливо важлива у період військових конфліктів, політичної турбулентності, економічної нестабільності, коли діяльність медіа спрямована на моделювання і модерацію ситуації суспільної стабільності, мінімізацію впливу кризових явищ.

У межах процесу реалізації вище зазначених функцій журналісти дають цінні практичні поради, що мінімізує ризики і негативний вплив економічних процесів на життєдіяльність аудиторії та надає їй певну захищеність, соціально-психологічну підтримку.

Разом з тим інтелектуальний потенціал суспільства має розвиватися не тільки у напрямі накопичення нової економічної інформації, технологій ведення мережевого бізнесу, а й сприяти виробленню та накопиченню моральних обмежень, обліку аксіологічних, деонтологічних та інших

інтелектуальних ресурсів. Аналіз економічних комунікацій у цифровому середовищі має стати одним із актуальних напрямів сучасної теорії журналістики.

Отже, економічна журналістика посідає чільне місце в медіадискурсі сучасної України, оскільки національне економічне реформування та інтеграція у глобальний бізнес-контекст неможливі без активної участі медіа. У цьому процесі медіа повинні виступати надійним партнером бізнесу не лише як канал інформування, а й як інструмент нормалізації соціальних очікувань аудиторії як у період кризи, так і стабільного розвитку.

Список використаної літератури

1. Бурківська Л., Романишин Ю. Економічна тематика в українському регіональному медіапросторі. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 2. С. 1–3.
2. Зикун Н. Економічна журналістика як концепт освітньої магістерської програми. URL: <https://share.google/8U3GBaQExDXw7z2Bx>
3. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика. 2014. Вип. 39(2). С. 152–157. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39\(2\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39(2)_22)
4. Матвієнків С. Регіональні медіа: дефініція поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року. *Російсько-української війни (2014–2022 рр.): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та правові аспекти* : матеріали конференції. Рига, Латвія: “Baltija Publishing”, 2022. С. 992–999. <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6342/13378-1>
5. Петрова Н., Якубенко В. Медіа-право: для студентів факультетів/відділень журналістики. Київ : ТОВ «Київська типографія», 2007. 280 с.
6. Супрун В. М., Супрун Л. В. Економічна журналістика в масово-інформаційних потоках України. *Філологія початку XXI сторіччя: традиції та новаторство* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 2–3 квітня 2021 р. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2021. С. 168–170.
7. Horchykova A. Regional media in the context of globalization (on the example of TV channels of the Rivne region). *State and regions*. Series: Social communications. 2015. №4. P. 64–69.