

ЕКОНОМІЧНА ТЕМАТИКА ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА

Горчикова Анастасія

*старший викладач кафедри
теорії і методики журналістської творчості
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
м. Рівне, Україна*

Зубарець Антоніна

*викладач кафедри соціальних комунікацій
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
м. Рівне, Україна*

Економіка є однією з найважливіших сфер, що безпосередньо впливає на життя кожної людини. У цьому контексті особливо важливим є ефективне і коректне висвітлення економічних новин у мас-медіа. Медіа служать каналом передачі знань та інформації, що формує економічне мислення та впливає на прийняття рішень як на рівні окремих громадян, так і на рівні держави. Вітчизняні медіа, враховуючи соціально-економічні зміни, які відбуваються в країні, повинні стати не тільки носіями актуальної економічної інформації, а й платформами для розвитку економічної грамотності.

Медіа мають важливу роль у формуванні економічної свідомості населення. Вони можуть не тільки інформувати, але й освічувати громадян щодо ключових економічних процесів, таких як інфляція, ринок праці, податкові зміни, функціонування державного бюджету, а також роль економічної політики уряду [1, с. 14]. Це дозволяє людям краще орієнтуватися в складних економічних умовах і приймати обґрунтовані рішення.

Дослідження показують, що рівень економічної освіти в Україні ще є досить низьким, і багато медіа мають великий потенціал для підвищення цієї грамотності. Наприклад, програми, статті чи блоги, які детально пояснюють економічні терміни та їх взаємозв'язок, можуть значно полегшити сприйняття складних тем.

На сучасному етапі можна виділити кілька основних тенденцій у висвітленні економічної тематики:

Кризові періоди як каталізатори інтересу до економічних новин. В умовах економічних і політичних криз (наприклад, під час пандемії COVID-19 або внаслідок військових дій) спостерігається значне збільшення уваги до економічних новин [8, с. 21]. Це пов'язано з високим інтересом суспільства до тем, які безпосередньо впливають на фінансовий стан, інфляцію, курси валют і цінову стабільність.

Підвищення попиту на аналітичний контент. Більшість людей вже не задовольняються лише новинами, які повідомляють факти, але потребують глибшого аналізу економічних подій. Ось чому зростає популярність аналітичних статей, інтерв'ю з експертами та економічних програм.

Перехід до мультимедійних форматів. Веб-сайти, телевізійні канали та радіостанції активно використовують нові медіа-платформи для розширення охоплення аудиторії. Подкасти, відеоблоги, прямі ефіри на YouTube та Telegram-канали набирають популярності, пропонуючи зручні формати для споживання інформації на ходу.

Проблеми подання економічної інформації. Незважаючи на позитивні тенденції, існує низка проблем, пов'язаних із поданням економічної інформації в українських медіа [11, с. 101]:

Сенсаціоналізм. Багато медіа використовують драматизацію подій для залучення уваги читачів. Однак це часто призводить до спрощення складних економічних процесів або їх спотворення. У результаті населення може отримувати неповну або навіть неправдиву картину ситуації.

Політизація економічних новин. В Україні економічні питання часто політизуються, що впливає на об'єктивність висвітлення інформації. Замість того, щоб надавати точні та нейтральні дані, деякі медіа орієнтуються на політичні вподобання чи інтереси окремих груп.

Нестача професіоналів. Українські медіа стикаються з проблемою нестачі спеціалізованих економічних журналістів, які мають не лише базові знання економіки, але й здатність зрозуміло та доступно пояснювати складні процеси широкій аудиторії [9, с. 50].

Інноваційні формати та майбутнє економічної журналістики. Зі зростанням популярності нових медіа платформ змінюється й підхід до подачі економічної інформації. Вебінари, подкасти та відео-блоги стали ефективними інструментами для популяризації економічних тем. Вони дозволяють залучити молодшу аудиторію, яка віддає перевагу коротким відео або подкастам замість традиційних статей чи телевізійних програм.

Крім того, на тлі глобалізації та цифровізації, вітчизняні медіа можуть використовувати світові практики та інноваційні формати для вдосконалення економічної журналістики [7, с. 28]. Зокрема, адаптація

аналітичних інструментів, таких як інфографіка, інтерактивні графіки та блоки даних, може допомогти полегшити сприйняття складної інформації.

Вітчизняні медіа відіграють ключову роль у формуванні економічної свідомості населення. Проте, для досягнення високого рівня економічної грамотності, необхідно подолати низку проблем, зокрема сенсаціоналізм, політизацію та брак фахових кадрів. У майбутньому розвиток нових медіа платформ та інноваційних форматів може стати важливим кроком до підвищення якості економічної журналістики в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заворотнюк С. Економічна журналістика: Теорія та практика. Київ : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2019.
2. Ляшенко В. В. Медіа та економіка: проблеми та перспективи розвитку в Україні. Київ: «Либідь», 2019.
3. Шевченко В. І. Медіа в умовах кризи: як війна та пандемія змінили економічне висвітлення. Харків: «Фоліо», 2020.
4. Петренко О. С. Сучасні медіа та економічна свідомість громадян України. Київ: «Наукова думка», 2018.
5. Тимошенко О. А. Інтернет-журналістика: можливості та виклики для економічної тематики. Черкаси: ЧДУ ім. Б. Хмельницького, 2017.
6. Бондаренко, О. В. Економічні аспекти медіапростору в Україні. Одеса: «Астропринт», 2019.
7. Іваненко Т. В. Медіа в контексті економічної освіти: роль і значення. Науковий вісник Університету економіки та права, 2020, 4(51), 23-30.
8. Мельник В. І. Економічні теми в українських медіа: аналіз нових трендів. Медіа-економіка, 2021, 6(72), 15-24.
9. Коваленко Л. А. Вплив соціальних мереж на популяризацію економічної інформації. Журналістика та суспільство, 2022, 1(56), 48-53.
10. Гончарова Н. М. Як медіа створюють економічну реальність: аналіз інформаційного простору України. Економічна стратегія та управління, 2018, 3(59), 29-33.
11. Дьяків Ю. О. Формування економічної культури громадян через медіа. Актуальні проблеми медіа-комунікацій, 2021, 12(107), 99-108.