

Супрун В. М.

Національний університет водного господарства та природокористування

ЕКОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ: СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У статті йдеться про поки що малодосліджене, але досить просперуюче у медіасфері явище економічної журналістики, розглянуте на матеріалі сучасного вітчизняного телевізійного дискурсу. З'ясовано, що трансформаційні зміни у царині економіки, які переживає нині Україна, вимагають якісного телевізійного економічного контенту, здатного забезпечити потреби як вузькоспеціалізованих фахівців, так і пересічного глядача, обізнаного з економічними проблемами лише на соціально-побутовому рівні. Під впливом телевізійної журналістики формується економічний світогляд аудиторії, її суспільне мислення та громадянська позиція. Крім того, економічна журналістика спроможна детермінувати суспільну дискусію щодо фінансово-економічних питань, тож так важливо подати її вчасно й відповідно до базових стандартів журналістики. Водночас телевізійні проекти, де висвітлюються проблеми економіки, дають можливість масовій аудиторії усвідомити свою роль і місце у соціальній інфраструктурі держави, адже економічний сектор охоплює як загальнодержавний контекст, так і особисто кожного індивіда. Важливість висвітлення питань економіки важко переоцінити, а телевізійний економічний дискурс виконує, за нашими спостереженнями, чотири базові функції.

З'ясовано, що першою функцією є інформаційно-комунікаційна, котра полягає в оперативному та доступному поінформуванні громадськості про актуальні новини у сфері економіки, адже зміст повідомлень, які передаються телебаченням, збагачує соціально-економічний досвід аудиторії. Друга, адаптаційна функція сприяє комфортному призвичаєнню людини до суспільно-економічної взаємодії держави й особистості, легкому зорієнтуванню в цій політиці соціуму та його ціннісній вертикалі загалом. Третя функція – освітня – забезпечує формування економічного світогляду аудиторії, виробленню знань про грамотне поводження з особистим бюджетом, економію й заробляння грошей. І остання функція – соціального захисту – виявляється у моделюванні шляхом економічного контенту ситуації соціального спокою, мінімізації впливу кризових явищ на суспільство.

Ключові слова: телевізійний дискурс, економічний контент, масова аудиторія, соціальний баланс, журналістика.

Постановка проблеми. Динамічні процеси сучасного інформаційного суспільства позначаються на всіх галузях виробництва, у тому числі й економіці як важливому факторі життєдіяльності людства. На будь-якому еволюційному витку соціуму пріоритетну роль відігравали фінансово-економічні відносини між його членами, що виявляло рівень добробуту населення. Україна переживає нині трансформаційні зміни не лише в аспекті народження громадянського суспільства, а й щодо зрушень у сфері економіки: перехід на ринкові відносини вимагає швидкого доступу до інформаційних потоків, пов'язаних із макро- і мікроекономічним розвитком. Якісне інформування як економічної галузі, так і суспільства про події у царині економіки здатне забезпечити медіаінструменти економічної журналістики – нової парадигми, яка синтезувала здобутки обох галузей. Ірина Деміна визначила новий напрямок досліджень як «наукову дисци-

пліну, що займається вивченням поведінки засобів масової інформації в економічному середовищі, специфічних умов і елементів їх виробництва» [2, с. 71], однак економічна журналістика не повинна обмежуватися вузьким, так би мовити елітарним колом реципієнтів, навпаки, її завдання – задіяти якомога ширше коло масової аудиторії й у доступній формі донести інформацію про ті соціально-економічні ресурси, які допоможуть зробити життя зрозумілішим, фінансово стабільнішим і захищенішим, врешті – матеріально комфортнішим. Солідаризуємося з думкою Надії Добрецової, котра зауважує: «Економічна журналістика – це пошук, аналіз і виклад інформації про економіку, що дозволяє будь-якій людині прийняти правильне рішення для захисту своїх матеріальних інтересів. Іншими словами, економічна журналістика – це зброя проти бідності» [3]. Тож головне завдання економічної журналістики – дати масовому реципієнтові усвідомлення того, що

від знання стану справ в економічному секторі залежатиме добробут кожного, а отже, і соціальна якість життя загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові розвідки у царині економічної журналістики тільки виходять на порядок денний вітчизняної комунікативістики (див. праці Лілії Бурківської, Наталії Зикун, Валерія Іванова, Надії Добрецової, Юлії Романишин, Івана Полтавця, Олега Хоменка та ін.), тому їх кількість не значна, а проблематика досліджень поки що аспектна й певною мірою латеральна щодо об'єкта дослідження (до прикладу, Наталія Зикун розглядає економічну журналістику як концепт освітньої магістерської програми [4], Лілія Бурківська та Юлія Романишин досліджують економічну журналістику на матеріалі лише регіональних друкованих засобів масової комунікації [1], що інспірує необхідність подальших розробок у цьому напрямі та зумовлює актуальність нашого наукового пошуку.

Постановка завдання. Метою розвідки є дослідження соціальних аспектів економічної журналістики у вітчизняному телевізійному дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Світовий економічний розвиток XXI століття внаслідок глобалізаційних процесів дедалі більше набуває транснаціональних ознак. Активне входження України до світових фінансових ринків вимагає якісного і виваженого контенту в засобах масової комунікації, без участі яких неможлива повна інформаційна картина соціально-економічних процесів. «Найважливішими властивостями економічної інформації є достовірність і повнота, цінність, актуальність, ясність і зрозумілість» [1, с. 1]. Водночас економічна інформація диференціюється на ту, яка безпосередньо зорієнтована на фахівців галузі та є допоміжним інструментом їхньої повсякденної ділової діяльності та комунікації (до таких належать видання загальнонаціонального тиражування «Бізнес», «Економічна правда», «Фінанси України», «Урядовий кур'єр», «Громадська думка», а також регіонального масштабу, наприклад, «Бізнес Херсон» тощо), і ту, яка поряд зі спеціалізованими виданнями так званої якісної журналістики вітчизняного медіаринку висвітлює економічну проблематику для масової аудиторії, обізнаної із проблемами економіки та фінансів на рівні соціально-побутового реципієнта. Такого типу інформацію подають зазвичай у вигляді окремих вкладок до друкованих ЗМК (наприклад, газета «Експрес» у щотижневому додатку поряд із телевізійною програмою розміщує курси валют, що теж є економічною інформацією).

Проте головним комунікаційним каналом інформування суспільства, у тому числі й економічного, продовжує залишатися телебачення. Як слушно зазначає В. Є. Скляренко: «Сучасна телекомунікація з її прямим мовленням, супутниковим, кабельним і касетним телебаченням значно розширила вплив на суспільство, його інформаційний простір» [6, с. 183]. Значні потоки інформаційного контенту, які щоденно охоплюють глядача, вимагають від телевізійних мовників прозорого й доступного їх донесення. Споживач перед екраном здебільшого прагне відпочити або відчутти гострі емоції, що матимуть вплив радше на психоемоційну, ніж на розумову сферу. Тому й телевізійний контент (навіть на важливі соціально-економічні теми) повинен бути побудований так, щоб здебільшого вразити реципієнта, викликати певні почуття й емоції та водночас проінформувати про актуальні економічні події. «Інформатизація суспільства – один із найважливіших напрямів науково-технічного прогресу, що охоплює широке соціальне тло та справляє вплив на життя й діяльність чи не кожної людини» [6, с. 182].

Телевізійна журналістика настільки міцно ввійшла у повсякдення сучасної діджиталізованої масової аудиторії, що вже сприймається як цілком самостійний соціальний інститут, який закономірно спроможний модерувати суспільну думку в тому чи іншому напрямку. Під впливом телевізійної журналістики, зосібна її контенту, формується світогляд аудиторії, її суспільне мислення та громадянська позиція. Соціальні потреби масового реципієнта орієнтовані на задоволення основних потреб особистості, де економічні посідають одне із пріоритетних місць, оскільки матеріальний добробут дає можливість реалізувати інші, духовні запити. Тож економічна журналістика виконує важливе соціальне завдання: інтеграцію особистості у суспільно-цивілізаційну матрицю. Як зазначає Ярослав Яненко: «Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію у суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Важливу роль у цьому процесі відіграють сучасні ЗМІ, які завдяки своїй масовості та маніпулятивному впливу можуть не лише презентувати нові знання й уявлення про суспільство, а й підкріплювати їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху» [9, с. 11]. Економічна інформація стає складником об'єктивного суспільно-політичного кругозору особистості, адже виявляє процеси реформування вітчизняної економіки, інтенсифікує суспільну дискусію щодо

фінансово-економічних питань, тому так важливо подати її вчасно та відповідно до базових стандартів журналістики.

Сучасна соціальна реальність телевізійного дискурсу в основі своїй не сегментує масову аудиторію за ознаками її належності до економічного сектору, орієнтуючись здебільшого на широкі кола зацікавлених осіб. Домінантна частка аудиторії – це не економісти чи люди бізнесу, а передовсім звичайні громадяни, споживачі комунікаційного продукту, які орієнтуються на основні показники економічної інформації, забезпечують прийняття рішення на побутовому рівні зі збереженням відчуття причетності до соціально-економічних процесів країни. Телевізійні проекти з економічним контентом дають можливість масовій аудиторії та кожному глядачеві зокрема усвідомити свою роль і місце у соціальній інфраструктурі держави й тим самим об'єднати суспільство. Особливо це відчутно у часи економічних чи політичних криз, коли падає виробництво та потрібно захищати власний капітал і розбудовувати суспільну економіку. Економічна журналістика к телевізійній її репрезентації, за нашими спостереженнями, виконує низку важливих соціально корисних функцій.

Перша функція – інформаційно-комунікаційна. Телевізійний медіа-канал дає можливість оперативно й доступно поінформувати громадськість про актуальні новини в економічному секторі. Соціальна важливість інформаційно-комунікаційної функції виявляється у тому, що зміст інформації, яка передається, збагачує соціальний досвід аудиторії, адже їй стає легше орієнтуватися у суспільному мейнстрімі. Так, новинний блок ранкового проекту «Сніданок 1+1» (канал «1+1») містить окрему рубрику «Економічні новини», у якій ідеться про щоденні оновлення курсів валют від Національного банку України, прогнози економічних експертів, що інформують про розвиток і потенціал економічних фондових ринків і цінних паперів, поради для українців щодо зберігання та примноження власних коштів. Причому інформація тут подається таким чином, що буде у нагоді і спеціалістам, і пересічному глядачеві. Специфіка ранкової передачі зумовлює досить діловий і фаховий виклад економічної інформації, адже зранку людина більшою мірою налаштована на сприйняття аналітики: робочий день тільки починається, і заряд корисної інформації допоможе зорієнтуватися у суспільних сферах ринкового виробництва. Таким чином відбувається обмін інформацією між двома інституціями (засобами масової комунікації та суспільством),

взаємодія між якими приведе до досягнення взаємовигідного результату (телебачення отримає необхідні рейтингові перегляди, а глядач – важливу для повсякдення економічну інформацію) та соціального балансу. Синергія комунікаційного потенціалу інспірує спільний наслідок: матеріальний добробут населення зробить економічно сильним і розвиненим суспільство.

Наступна функція – адаптаційна. Йдеться про ті суспільні правила, які допомагають людині комфортно адаптуватися до сучасних економічних процесів (не варто забувати, що Україна лише на початку 90-х років ХХ століття перейшла від адміністративно-планової до ринкової економіки, і це донині ментально тяжіє над свідомістю старшого покоління, котре ностальгійно згадує часи, коли держава брала на себе функції розподілу матеріальних ресурсів), призвичаїтися до суспільно-економічної взаємодії держави й особистості, легко зорієнтуватися у цінній політиці соціуму та його ціннісній вертикалі загалом. До телепроектів із таким функціональним навантаженням належить програма на «Громадському телебаченні» з контамінованою назвою «Простоміка». Автори проекту порушують низку актуальних економічних питань суспільного характеру в легкій для сприйняття пересічного глядача формі. Інформаційний контент програми адаптує реципієнта до суспільно-економічних реалій сьогодення, має консультативний характер. Наприклад, сюжет 2018 року «Кредити для України та українців» розкриває специфіку кредитування у нашій державі, ранжуючи його на споживчий і бізнесовий, відсоткові кредитні ставки банків, рівень довіри до кредитування споживачів, дає поради, як не потрапити у боргову яму та не стати жертвою аферистів чи недобросовісних кредиторів, наводить яскраві приклади вітчизняного та закордонного кредитування. Такий формат передачі допомагає споживачу проаналізувати економічну ситуацію й адаптуватися до неї, мобілізувати масову свідомість до сприйняття і розуміння змін в економічному секторі.

Третя функція – освітня. Вона полягає у тому, що телебачення внаслідок масового охоплення широкого кола реципієнтів здатне формувати економічний світогляд. Йдеться про цілеспрямований навчально-виховний вплив на глядачів, котрі, не маючи фахової освіти, здобувають елементарні базові знання щодо сучасних економічних процесів, отримують уміння та навички грамотної поведінки у межах соціально-економічних взаємин. Глядачі засвоюють інформацію про ринок

праці та специфіку її оплати, вчаться орієнтуватися у різноманітні сфер послуг, грамотно поводитися з особистим бюджетом, економити й заробляти, створювати власні стартапи та реалізувати бізнес-ідеї. Як слушно зазначає Наталія Зикун: «Економічний журналіст має бути підготовлений до доступного, кваліфікованого й переконливого інформування про складні економічні питання пересічному читачеві, широкій аудиторії» [4, с. 235]. Освітню функцію виконують усі телевізійні проекти економічного циклу, оскільки так чи інакше вони на прикладах знайомлять із основними закономірностями економічної сфери та їх практичним застосуванням у повсякденні, проте яскравим прикладом телепроекту з освітянською місією є програма «Прозоро: про актуальне» на каналі «UA: суспільне». Формат передачі побудовано таким чином, що ведучі Ігор Шавро й Анатолій Єрема розглядають дві ключові соціально важливі події дня, залучаючи до обговорення суспільних і громадських діячів, експертів, політиків тощо. Переважна частка програм (принаймні одна з обговорюваних ключових подій) так чи інакше стосується власне економічного сектору та його впливу на життєдіяльність суспільства. Серед останніх тем (тут беремо вибірку за вересень-жовтень 2021 року): скорочення видатків на субсидії для населення, кому і яким чином підвищать заробітні плати у наступному році, чи передбачено збільшення пенсій у бюджеті 2022 року, за рахунок яких видатків зростатимуть соціальні стандарти тощо. Серед гостей, запрошених на обговорення цих проблем, експерти – директор «Агентства моделювання ситуацій» Віталій Бала, народний депутат від фракції «Слуга народу» Ольга Василевська-Смаглюк, політтехнолог Тарас Загородній та ін., котрі максимально доступно для глядачів розкривають причинно-наслідкові зв'язки економічних процесів і життєдіяльності соціуму. Громадянам не просто розказують про економічні інновації, а й вчать, як отримати від них користь чи вберегти себе від їхнього, можливо, негативного впливу, куди звертатися у разі потреби по допомогу. Тому такий формат телевізійного проекту своєю просвітницькою місією покликаний навчити аудиторію приймати власні економічні рішення, що стосуватимуться кожного окремого індивіда та, як наслідок, моделювати соціальну політику регіону й держави загалом.

І остання – функція соціального захисту населення. Поза сумнівом, у часи економічної нестабільності, політичної турбулентності, військових конфліктів, пандемій саме телебачення

покликане модерувати й моделювати ситуацію соціального спокою, мінімізувати вплив кризових явищ на суспільство. Оскільки соціальний добробут населення залежить передовсім від макро- і мікроекономічних чинників, то завдання сучасних телевізійних проектів, де порушуються питання економіки: підтримка вразливих верств населення, здійснення його інформаційно-економічного супроводу, відновлення й інформування масової аудиторії щодо її соціальних прав і свобод (це і субсидіювання, і пенсійне забезпечення, і державна підтримка воїнів ОС тощо). Наприклад, упродовж жовтня 2021 року (на початку опалювального сезону) ведучі телепроекту «Ранок на 24» (канал «24») Кароліна Король і Єгор Скорина кілька передач порушували проблему, яка турбує чи не кожного українця, а передовсім соціально незахищене населення (пенсіонерів, безробітних, малозабезпечене населення, багатодітних сімей): оплату житлово-комунальних послуг у зимовий період. Один із запрошених експертів у галузі монтажу так званих «розумних будинків» Олексій Самусь дав низку конструктивних порад, як економити електричну й теплову енергію, щоб не витратити зайвих коштів, а отже, не дестабілізувати власний бюджет. Такі фахівці дають цінні та дієві підказки для простого глядача, і це допомагає, з одного боку, мінімізувати ризики й негативні впливи економічних процесів на життя населення, а з іншого – відчутти соціально-психологічну підтримку і захищеність. Ще одним аспектом соціального захисту є так звана розслідувальна журналістика, яка передбачає «оприлюднення належним чином зібраної та системно опрацьованої інформації із конкретних питань (зловживань владою, розбазарювання державних чи громадських коштів, резонансних злочинів тощо)» [5, с. 158] і метою якої є відновлення соціальної справедливості, зокрема економічної. До журналістики розслідування належить телепроект «Гроші» каналу «1+1». Автори програми поряд із власне трансляцією сюжетів на економічну тематику роблять акцент на журналістських розслідуваннях, пов'язаних із фінансово-економічними злочинами, особливо у владних структурах, доступно й інтригуюче у детективній манері жанру інформують потенційних реципієнтів про складні явища економічного життя, зловживання у цій сфері, механізми їх подолання, а отже, відновлення соціальної справедливості.

Крім того, варто сказати, що у сучасних умовах економічної нестабільності, яка ускладнюється фінансовими труднощами засобів масової комуні-

кації, медіасфера продукує нові економічні та бізнес-моделі функціонування телебачення, спрямовані на пошуки економічної ефективності у галузі медіабізнесу, створення ринкових телепроектів, які стануть прибутковими в економічному плані, адже вони дадуть можливість забезпечити нові робочі місця, соціальні гарантії й економічну безпеку своїм працівникам, що зрештою детерминуватиме процес якісних змін у житті суспільства.

Висновки і пропозиції. Таким чином, економічна журналістика посідає чільне місце у телевізійному дискурсі сучасної України. Амбітні плани

реформувати українську економіку й увести її до світового економічного контексту не можна зреалізувати без участі телебачення, яке є надійним партнером економіки та бізнесу не тільки як каналу економічної інформації, але і в аспекті нормалізації соціальних хвилювань аудиторії, спричинених кризовими ситуаціями. Якісний економічний контент як конструктор соціальної інфраструктури забезпечує прозорість протікання економічних процесів, забезпечує просвітницьку мету задля задоволення суспільних потреб, сприяє соціальній безпеці та комфорту членів соціуму.

Список літератури:

1. Бурківська Л., Романишин Ю. Економічна тематика в українському регіональному медіапросторі. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 2. С. 1–3.
2. Демина И. Н. Экономика и журналистика: точки соприкосновения. *Вестник Московского университета. Сер. Журналистика*. 2009. № 5. 68–79. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-i-zhurnalistika-tochkisoprikosnoveniya>.
3. Добрецова Н. Экономическая журналистика: Оружие против бедности. URL: <http://www.dobretsova.com/economic-journalism.php>
4. Зикун Н. Економічна журналістика як концепт освітньої магістерської програми. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/2761/1/2500_IR.pdf.
5. Петрова Н., Якубенко В. Медіа-право: для студентів факультетів/відділень журналістики. Київ : ТОВ «Київська типографія», 2007. 280 с.
6. Складенко В. Є. Телебачення незалежної України: історія та сучасність. *Український історичний журнал*. 2008. № 5. С. 179–186.
7. 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.
8. Экономическая журналистика : пособие / В. Иванов, И. Полтавец, О. Хоменок. Киев : Центр Свободной Прессы, 2012. 90 с.
9. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... докт. наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2021. 40 с.

Suprun V. M. ECONOMIC JOURNALISM IN TELEVISION DISCOURSES OF UKRAINE: SOCIAL ASPECT

The article deals with the still little-studied, but quite promising in the media sphere phenomenon of economic journalism, considered on the basis of modern domestic television discourse. It was found that the transformational changes in the field of economy that Ukraine is experiencing today require high-quality television economic content that can meet the needs of both narrow specialization of specialists and the average viewer familiar with economic problems only at the social level. Under the influence of television journalism, the economic worldview of the audience, its social thinking and civic position are formed. In addition, economic journalism is able to determine the public debate on financial and economic issues, which is why it is so important to submit it in a timely manner and in accordance with the basic standards of journalism. At the same time, television projects, which cover the problems of the economy, give the mass audience the opportunity to realize their role and place in the social infrastructure of the state, because the economic sector covers both the national context and each individual. Hence, the importance of covering economic issues is difficult to overestimate, and television economic discourse, according to our observations, performs four basic functions.

It was found that the first function is information and communication and it is to quickly and easily inform the public about current news in the field of economics, because the content of messages transmitted on television, enriches the socio-economic experience of the audience. The second – the adaptive function contributes to the comfortable existence of man to the socio-economic interaction of state and individual, easy adaptation to the pricing policy of society and its value vertical in general. The third function – educational – provides the formation of the economic worldview of the audience, the development of knowledge about the proper handling of personal budgets, savings and earning money. And the last function – social protection – is manifested in the modeling through economic content of the situation of social peace, minimizing the impact of crisis phenomena on society.

Key words: television discourse, economic content, mass audience, social balance, journalism.