

Ірина ВОЛОШИН

студентка

Львівський національний університет ім. І. Франка

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Волошин Р.В.

Західноукраїнський національний університет

РОЛЬ МЕДІА В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСАХ

Інформаційні процеси – невід’ємний елемент будь-якої економічної системи. Вони повністю пронизують усі господарські та управлінські операції, забезпечують координацію дій і служать основою для життєдіяльності суб’єктів господарювання. Зважаючи на характер і завдання інформації в економіці її класифікують за різними критеріями і підходами. Окрему категорію, в даному контексті, складає діяльність медіа – засобів масової інформації. Зважаючи на функції, яку ці суб’єкти виконують у суспільних процесах, висвітлення їх ролі та особливостей в сучасних економічних процесах, заслуговує окремої уваги.

В теорії та практиці журналістики прийнято виділяти окремі сфери професійної діяльності в залежності від змістового наповнення інформаційних повідомлень. Так, зокрема розгляд політичних процесів відбувається в межах політичної журналістики, спортивних – в межах спортивної, теж саме стосується сфери здоров’я, культури і мистецтва тощо. Стосовно висвітлення економічних процесів, то в даному випадку прийнято використовувати два терміни – «економічна журналістика» і «ділова журналістика».

В. Нікитенко [1], досліджуючи зазначені поняття в контексті соціальних комунікацій стверджує, що їх сприйняття у якості тотожних понять є хибним, оскільки економічну журналістику слід розглядати як складову частину ділової журналістики. Ю. Бужинська [2] дає визначення діловій журналістиці, як «виду журналістської діяльності, метою якої є задоволення потреб суспільства, його громадян, організацій державного, політичного або комерційного характеру, груп, осіб, які відповідають за прийняття рішень в управлінській сфері бізнесу або безпосередньо беруть участь в економічній діяльності». Економічна ж журналістика розглядається як «... практична діяльність зі збору, обробки, виготовлення та розповсюдження масової економічної інформації через друковані медіа, телебачення, радіо та онлайн-медіа з метою формування єдиного економічного простору». В той же час, Л. Дудченко [3] трактує ділову журналістику як «особливу частину аналітичної спеціалізованої періодики, яка орієнтована на певний сегмент соціуму, а саме соціально активних людей, залучених до сфери економіко-підприємницької діяльності».

Загалом, вважаємо, що в залежності від контексту зазначені поняття можуть використовуватися як тотожні або відмінні. При цьому, значно важливішим є розуміння того, яку роль вони відіграють в економічних процесах.

Зважаючи на державотворчі, чи швидше, «державорозбудовчі» процеси в наш час розвиток економіки і журналістики часто піддається впливу однакових процесів, що зумовлює їх конвергенцію. Відповідно до цього, відбувається взаємний вплив між ними, який з однієї сторони обмежує потенціал їх взаємодії, а з іншої формує специфічні зв’язки і визначає принципи функціонування медіапростору в економіці. Як наслідок, медіа з одного боку все більше набуває рис бізнесу або розглядається як ресурс (медіаресурс), а з іншого, отримує більш значимий вплив на економічні процеси.

Виходячи із характеру інформації, яка подається в тих чи інших медіа, вони можуть відноситися до різних секторів економіки, зокрема:

– ділової сфери, яка подає інформацію, призначену для власників бізнесу і високопоставлених управлінців;

– економіко-правової сфери, де відбувається інтерпретація нормативно-правових актів з позиції їх застосування в економіці;

– маркетингової сфери, в межах якої відбувається висвітлення процесів, що характеризують ринок, поведінку споживачів, канали і засоби просування товарів та послуг;

– сфери економічних розслідувань як діяльності спрямованої на виявлення порушень в економіці та їх інтерпретації через ЗМІ;

– спеціалізованої виробничої сфери, яка характерна для різних напрямів діяльності, наприклад, митної справи, фінансово-кредитного сектору, інвестиційної діяльності, управління персоналом тощо;

– загальноекономічної сфери, яка ретранслює та інтерпретує інформацію загального характеру, адресовану для широкої аудиторії. Найчастіше така інформація має відношення до економічної політики держави, аналізу цінової ситуації, висвітлення різного роду заходів та подій.

В кожній із поданих сфер роль медіа може відрізнятися в залежності від цілей, які переслідує ЗМІ, розміру аудиторії, загальної економічної ситуації, інтенсивності насичення інформаційного середовища тощо. Відповідно до цього, інформація та медіа можуть забезпечувати вплив на суспільство чи його окрему групу, який передбачає:

– інформування про стан речей і події (новинні ресурси, тематичні тижневики тощо);

– формування бажаної поведінки економічних агентів (поширення інформації із ознаками маніпуляцій або стимулювання);

– формування визначеної (негативної чи позитивної) репутації економічного агента (зв'язки із громадськістю, пропаганда);

– посилення рівня експертності серед визначеної групи економічних агентів (зазвичай фахова інформація стосовно інвестицій, ринку нерухомості, політики ціноутворення тощо);

– обслуговування інтересів органів влади чи суб'єктів бізнесу (зазвичай медіа, що перебувають на балансу органів влади чи бізнес корпорацій);

– контроль за дотриманням законності в усіх сферах суспільного життя (економічні та антикорупційні розслідування).

Сила впливу медіа в кожному із зазначених випадків може також відрізнятися в залежності від довіри до джерела інформації, використання експертного середовища, ступеня обґрунтованості інформації та врахування інтересів цільової аудиторії. Відповідно до цього, вдале позиціонування ЗМІ окрім досягнення медійної ефективності забезпечує можливість досягнення ефективності економічної, що є одним із ключових вимог функціонування в умовах ринкової економіки.

Таким чином, в сучасних економічних процесах, медіа відіграють важливу роль, яка варіюється в залежності від багатьох факторів. Повідомлення, що циркулюють у виданнях такого типу, забезпечують інформування визначеної аудиторії, моделювання її поведінки, формування необхідних навичок і знань тощо. В багатьох випадках саме інформація, отримана через медіа канали стає основою для прийняття рішень як групою керівників, так і групою споживачів товарів та послуг. В першому випадку – від цього рішення залежить результат діяльності компанії, в іншому – задоволення споживчих потреб. В будь-якому випадку, прийняте рішення формує економічну поведінку і, в значній мірі, економічне середовище.

Список використаних джерел

1. Нікитенко, В. (2020). Ділові медіа в сучасному науковому дискурсі соціальних комунікацій: передумови виникнення та становлення. *European Political And Law Discourse*, Vol. 7. Issue 2. 275-279. DOI: 10.46340/eppd.2020.7.2.37

2. Бужинська, Ю.О. (2011). Типологічна характеристика ділових видань. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*, 2. 9-4.

3. Дудченко, Л.М. (2019). Ділова преса України. Суми. СДУ, 154.