

Тетяна Гиріна
Державний податковий університет,
вул. Університетська, 31, Ірпінь,
Київська обл.
hirinatetyana@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1587-8767

ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ ЗАСОБАМИ БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТИКИ

© Гиріна Т., 2024

За результатами проведеного емпіричного дослідження з використанням соціологічного методу опитування виявлено, що українці орієнтовані до отримання інформації з різних цифрових платформ (92 %). Бізнес-тематика у структурі щоденного споживання інформації посідає третє місце, за визнанням 43 % респондентів, більшою популярністю користуються воєнна (69 %) та розважальна (50 %). Констатовано, що понад 91 % респондентів мають незначні чи обмежені знання з фінансової грамотності і лише 3 % із 138 опитаних відчують себе обізнаними та підготовленими. Серед головних проблем у сприйнятті бізнес-інформації, що обмежує контакт з нею, виокремлено складність викладу, нагромадження числових даних, використання складної для розуміння термінології. Натомість опитані висловлюють потребу у спрощеному роз'ясненні предмета матеріалу (46 %), ілюструванні конкретними прикладами (32 %), інтеграції повідомлення із соціальними платформами, що природно актуалізує інструментарій інфотейнменту (16 %).

Грунтуючись на очікуваннях аудиторії, запропоновано перспективні рекомендації для авторів медіаконтенту на економічну тематику щодо необхідності спрощення професійних понять, уникання жаргонізмів, складних теорій без пояснення; унаочнення як безальтернативного критерію розтлумачення та наближення предмета викладу; використання інтерактивних цифрових платформ; ініціювання освітніх рубрик, проєктів, тематичних блогів, аудіоподкастів, добірок, цифрових альманахів, присвячених економічній грамотності у медіа; активності у соціальних мережах, системної просвітницької роботи у форматі інфографіки, Stories, Reels; стимулювання критичного мислення своєї аудиторії; використання принципу наближення інтересів, локалізації глобальних проблем; поліфонії можливостей зворотного зв'язку.

Розроблено освітню інфографіку із роз'яснення окремих аспектів фінансово-економічного сектора, з якими користувачі стикаються в повсякденному житті.

Ключові слова: демократичне суспільство, економічна журналістика, медійні організації, педагогіка фінансової інформації, соціально-економічні процеси, соціальнокомунікаційна діяльність, фінансова грамотність, фінансова інформація в медіа, цифрові медіа.

Вступ. Економічні проблеми пронизують усі аспекти життя українців, а їхнє висвітлення в медіа є важливим каналом для поширення фінансово-інформаційної грамотності та її впливу на суспільні процеси. В епоху цифрових технологій на медіаорганізації покладаються комплексні завдання не лише оперативного змістовного інформування своєї аудиторії, але й комунікація з нею,

просвітницька та пізнавальна місії. Цей наратив актуалізує комплексне своєчасне завдання осмислення інформаційних потреб українців, рівня усвідомленості, обізнаності та зацікавленості в інформації економічного спрямування.

Постановка проблеми. Нині питання фінансової грамотності є мірилом інформаційного запиту та інтересу сучасників до бізнес-журналістики, оскільки йде пліч-о-пліч з їхнім фінансовим благополуччям [2]. Тому відчутна потреба розвивати не лише інформаційний, новинний напрямок фінансово-економічного сектора медіа, але й його просвітницький, пізнавальний, освітній вектори. У динамічному цифровому середовищі економічні журналісти стикаються з проблемою не лише акумулювання та утримання уваги цільової аудиторії, але й підтвердження зрозумілості та актуальності контенту для адресата. Фінансово грамотна аудиторія більше цікавиться економічною тематикою в медіа, однак рівень такої грамотності українців недостатній. За свідченням опитаних в межах дослідження респондентів, понад 91 % мають незначні чи обмежені знання з фінансової грамотності, і лише 3 % із 138 опитаних відчують себе обізнаними та підготовленими до сприйняття таких даних [3]. Отже, зусилля з підвищення фінансової грамотності повинні бути інтегровані в ширшу структуру ініціатив з бізнес-журналістики.

Актуальність дослідження. Поліфонія економічної проблематики в мультиплатформовому медіасередовищі визначає коло гострих та актуальних питань, що резонують із суспільними викликами, які стоять перед Україною та її економікою в умовах війни. Попри те, питання економічного поступу в структурі інформаційних інтересів суспільства потребують предметного осмислення та усвідомлення, зокрема і з метою визначення перспектив розвитку сектора, окреслення діапазону ініціатив, які мають перспективу успішності серед українських користувачів у сучасних умовах.

Формулювання мети та завдань статті. Мета розвідки полягає в осмисленні підходів до підвищення рівня фінансово-економічної грамотності українців, що зумовить підвищення рівня фінансової активності населення, а також залученість до відповідного сектора соціальнокомунікаційної діяльності в цифровому інформаційному просторі. Досягнення поставленої мети передбачає прискіпливу дослідницьку увагу до дослідження затребуваності та очікувань користувачів українських медіа від контенту на економічну тематику; окреслення прикладних векторів імплементації інструментів підвищення фінансово-економічної грамотності українців; розроблення освітньої інфографіки із роз'яснення окремих аспектів фінансово-економічного сектора, з якими користувачі стикаються в повсякденному житті.

Максимальна документальність та наочність розвідки зумовлена проведенням соціологічного дослідження методом масового опитування шляхом анкетування респондентів за допомогою використання програмного забезпечення для адміністрування опитувань, що входить до безкоштовного веб-редактора Google Docs Editors «Google Forms», загалом 138 респондентів у період 23–29 жовтня 2023 р. Анкета містила коротку інструктивну частину, де викладено актуальність дослідження, зазначено анонімність і наголошено на важливості відвертості та щирості інтерв'ююваних, основного блоку запитань, де подано основні й неосновні запитання у формі закритих (альтернативних та неальтернативних формах), відкритих, напівзакритих запитань, які передбачали написання текстових відповідей. Усього 20 пунктів. Результати подано в чотирьох вікових групах, розділених на категорії: «до 18 років» (опитано 29 осіб), «19–35» (охоплено 86 респондентів), «36–55» (16 осіб) та «55+» (інтерв'юювано 3 особи). Для можливості зіставлення дані переведено у відсотки. Гранично допустиму вікову категорію верхньою віковою межею не обмежено [3].

Підсумки емпіричного дослідження осмислено на кількісному та якісному рівнях і в комплексі з виявленням змістовних аспектів презентації фінансової інформації на міжнародному рівні, а також відстеженням поліфонії економічної тематики в структурі інформаційного медіаспоживання українців дало можливість розробити перелік прикладних векторів імплементації інструментів під-

вищення фінансово-економічної грамотності населення в українській журналістиці, запропонувати на розсуд наукової спільноти зразки інфографіки із роз'яснення окремих аспектів фінансово-економічного сектора, до яких українці дотичні в повсякденному житті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя проведеного дослідження становлять роботи українських та зарубіжних дослідників, зокрема, професора Лондонської школи економіки та політичних наук (Великобританія) Д. Тамбіні у контексті етики та відповідальності економічних журналістів перед своєю аудиторією [11]; викладача публічної політики Р. Паркера, який обґрунтовує у своїй праці «Журналістика та економіка: заплутані мережі професії, нарративу та відповідальності в сучасній демократії» (1997) потребу в новому способі відображення економічної проблематики в медіа – такому, який би робив аудиторію не стороннім спостерігачем, а учасником події [10]. Засадничою для сучасного ділового та економічного журналістикознавства є праця П. Пані у співавторстві з У. Фішер-Бутмалою. На сторінках цієї праці автори доходять таких висновків: «Щоб стати професійним бізнес-журналістом, потрібно навчатися протягом усього життя. Однією з найбільших претензій до бізнес-журналістів є те, що вони недостатньо знають про теми, які висвітлюють. Що ж, ви фахівець у журналістиці, а не в бізнесі, і думати й писати про економіку в цілому, бізнес і фінанси не обов'язково вимагатиме наявності вчених ступенів у цих галузях навчання» [9]. Однак, щоб набути досвіду в цій роботі, потрібно розуміти деталі економіки, бізнесу та фінансів, а також володіти майстерністю збору, опрацювання та подання новин.

Питаннями оновлення підходів до викладання ділової та економічної журналістики у відповідь на вимоги цифрової доби займався дослідник Університету Небраски Д. Вебер. Практикуючий журналіст, професор редакції новин і журналістики Дж. Хьюз із 35-річним досвідом роботи в періодичних виданнях, зокрема 22 з них як дописувач для BusinessWeek, викладав в університеті Цінхуа в Пекіні та в Шанхайському фінансово-економічному університеті (Китай), констатував, що до головних практичних результатів навчання економічній журналістиці належить створення резонансних відео розслідувань та систематичне ознайомлення з профільними новинами на різних спеціалізованих чи загальнополітичних ресурсах [12]. Конкретний алгоритм та перелік знань, якими має володіти журналіст, який висвітлює теми бізнесу та економіки, виклала у своїй праці М. Гунасекара. Економічна оглядачка міжнародного інформаційного агентства Agence France-Presse (AFP) з досвідом бізнес-досліджень в Університеті Східного Лондона (Великобританія) розкладає на складники зміст економічних новин, зокрема і в аспекті сторітелінгу [7].

Стипендіатка Оксфордського університету (Великобританія) О. Лойко в своїй доповіді про стипендію Інституту Рейтер на тему «Ділова журналістика для широкого читача: вивчення нових медіа та бізнес-репортажів» [8] констатує, що ділові медіа не слугують ані системою раннього попередження, ані надійним прогнозом чи маркером цін на акції. Відтак суспільство стоїть перед потребою змінити підходи журналістів до висвітлення економічної тематики та зробити їх глибшими, змістовнішими.

Виклад основного матеріалу. Популярність і затребуваність серед аудиторії є ключовим параметром успішності журналістського матеріалу. Інформаційні потреби та очікування українських медіакористувачів від повідомлень на економічну тематику, а також складнощі, які в них виникають під час сприйняття таких повідомлень, стали метою реалізованого тематичного анкетування українців, проведеного в межах наукового дослідження. Його результати підтверджені тенденційністю масових національних опитувань щодо платформ, за допомогою яких українці отримують доступ до новинної інформації. Зокрема, результати третього щорічного опитування PR-агенції «PointeR Agency» щодо джерел споживання новинної інформації серед топ-менеджменту та власників українського бізнесу станом на початок 2023 р. засвідчило, що якщо на початку 2022 р. «новини у Telegram-каналах читало 59,45 % опитаних, то в листопаді-грудні 2022 їх кількість зросла до 79,4 %» [5]. Станом на третю декаду 2023 р. кількість прихильників кросплатформової системи

миттєвого обміну повідомленнями зросла до 92 %. Показово, що, попри переважно аудиторію респондентів молодшого і середнього віку, далі в переліку соціальних мереж (рис. 1) явного лідера немає (Instagram (23 %), YouTube (25 %), TikTok (25 %), Facebook (15 %), новинні сайти (25 %).

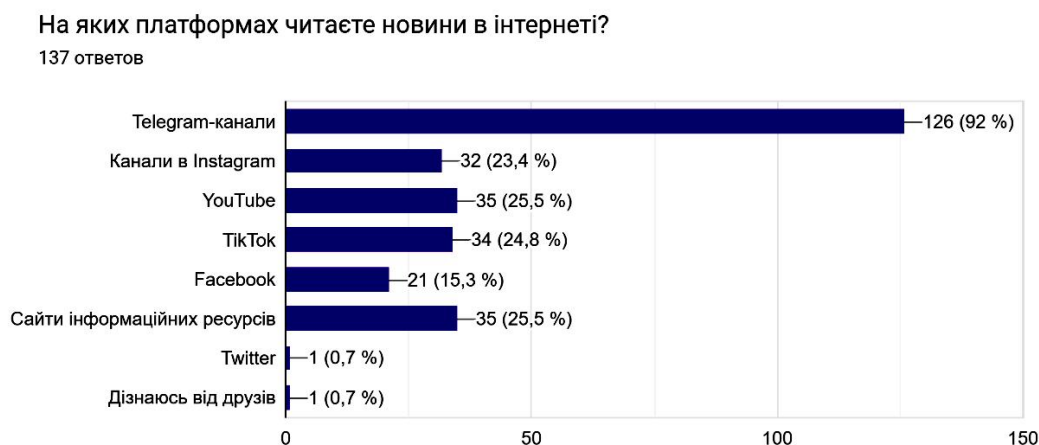


Рис. 1. Орієнтація опитаних на використання різних соціальних мереж для доступу до новинної інформації

Тож українці різного віку однозначно стежать за новинною стрічкою в зручних та доступних для них інформаційних майданчиках, вони звертають увагу на різну тематичну спрямованість таких повідомлень. Прогнозовано тематика війни є найзатребуванішою в українців (69 %). Попри те, від початку повномасштабного вторгнення в Україну фіксується істотне зниження частоти споживання новин. Більшість респондентів (74 %) опитування «Ставлення українців до медіа та споживання різних типів медіа 2023 року», проведеного InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проєкт «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), вважають, що отримують достатньо або навіть багато контенту про війну та схильні вірити матеріалам, у яких висвітлюється хід війни, висловлюють впевненість, що вони отримують достовірну, оперативну й правдиву інформацію, що дає змогу їм самостійно аналізувати події. Попри те, респонденти наголошують, «що їм не вистачає позитивних новин, пов'язаних із цивільним життям українців. Також є запит щодо інформації про реальні втрати українських військ; постачання сучасного озброєння; кількість захопленої трофейної зброї та російських полонених; волонтерську роботу; викриття корупції у владі» [4].

Запит на розважальний контент підтверджують 49 % опитаних у пропонованому дослідженні, на спортивний – 41 %, ще 39 % – на політичний медіазміст, що є свідченням політизованої культури суспільного процесу в Україні від початку незалежності. Попри прогнозований розподіл інформаційних смаків, заслуговує на увагу економічна тематика, яка користується попитом у понад третини респондентів (43 %). За частотою контактів з контентом економічної тематики щодня такі новини переглядають 38 % опитаних, ще 34 % щотижня чи кілька разів на тиждень звертають на них увагу, лише 28 % вкрай рідко, майже не звертають на них уваги [3]. За результатами опитування констатовано значний запит українців на якісний економічний контент, який контрастує з низьким рівнем фінансової грамотності населення в цілому [1].

Водночас українці хочуть бути в курсі найзнаковіших інформаційних приводів (63 %), усвідомлювати та розбиратися у потенціалі впливу змін фінансової ситуації в країні на стан їхнього фінансового забезпечення та благополуччя (45 %), бути в курсі актуальних фінансових питань (30 %) [3]. Найбільші складнощі у сприйнятті інформації економічного спрямування виникають через нагромадження кількісних даних (55 %), відсутність принципу наближення інтересів у структурі повідомлення, оскільки реципієнти не розуміють причинно-наслідкового зв'язку описаного відносно їхнього повсякденного життя (25 %), ще 15 % складно розібратися конкретно у змісті сказаного (рис. 2).

В чому полягають складнощі сприйняття економічних новин?

135 ответов

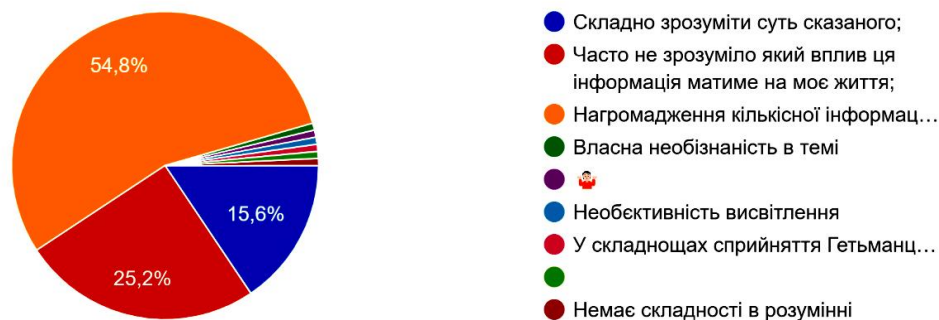


Рис. 2. Складнощі у розумінні та усвідомленні респондентами інформації економічної тематики

У питаннях, які потребують більше уваги і додаткового дослідження, українці намагаються розібратися (49 %). Зафіксовані результати вважаємо певною мірою компліментарними, оскільки відповіді на альтернативні запитання в анкеті вступають в конфлікт із наведеним нижче. Вірогіднішим виглядає відповідь 29 % респондентів, які зізналися, що невідому для них інформацію намагаються уникати та не зосереджуватися на ній. Практично ніколи (45 %) респондентів після прочитання новини на економічну тематику не намагаються розібратися, вивчаючи глибше тему. І лише 6 % подібну взаємодію з інформацією взяли собі за правило (рис. 3).

Після прочитання новини на економічну тематику я намагаюся розібратися в інформації вивчаючи тему самостійно:

134 ответа

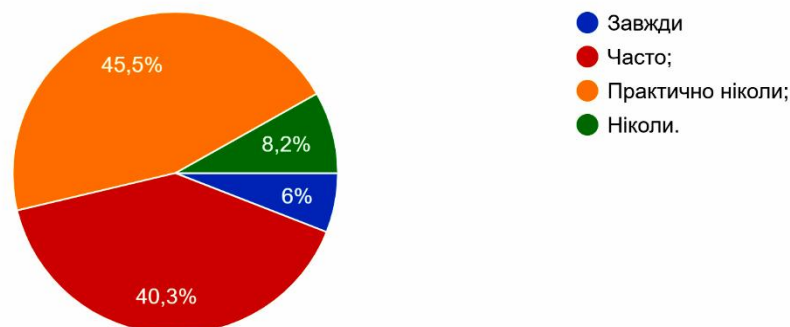


Рис. 3. Орієнтація опитаних до детального вивчення та верифікації економічної інформації, отриманої з медіа

Оскільки у значній частині аудиторії виникають складнощі із розумінням повідомлень на економічну тематику, долучаються до обговорення цих питань українці також неохоче. Більша частина користувачів (63 %) жодним чином не рефлексують, і лише третина періодично долучаються до обговорення питань, які резонують зі сферою їхніх зацікавлень.

Констатація наявної ситуації ставить перед медіапростором комплексне завдання популяризації серед користувачів медіазмісту економічної тематики, що неможливо без контексту освітлення та роз'яснювальних проєктів, тематичних підрозділів наявних медіаініціатив, орієнтованих на використання елементів інфотейнменту. Окремий сегмент просвітницької роботи лежить у площині фактчекінгових технологій, про які «чули окремі респонденти. Ставлення до таких матеріалів пози-

тивне, але опитувані рідко споживають цей контент. Найчастіше респонденти самостійно перевіряють інформацію в різних джерелах або спілкуються з тими, хто є свідком події» [4].

Наблизити економічний медіазміст до користувачів, на їхню думку, можливо завдяки перенесенню конкретних числових значень на долю людей, коли через призму життєвої історії чи ситуації розкривається тема чи навіть ситуація в окремій галузі. Матеріали з такою структурою будуть сприйнятливими та цікавими для 50 % опитаних. Окремим напрямком роз'яснення складної для аудиторії інформації є інтерактивна інфографіка та візуальний контент (45 %). Графічні схематичні матеріали наочно сприймаються та структурують медіазміст, орієнтуючи користувача бачити картину цілісно. Попри те, що інфографіка забезпечує лише поверхове усвідомлення складних процесів, алгоритмів чи схем, саме вона може стати базою для вдумливого усвідомлення закономірностей, типових алгоритмів та взаємозв'язків, на які надалі нашаровуватимуться конкретні знання. Серед перспективних алгоритмів наближення та роз'яснення економічних питань для користувачів різного віку є залучення інфлюенсерів (32 %), глибокі та розлогі інтерв'ю з експертами (32 %). Останні, попри декларативну увагу з боку аудиторії, на практиці збирають незначну кількість переглядів, порівняно з розважальними проектами, тож користуються меншою популярністю серед авторів контенту. Ігрові мультимедійні, просвітницькі проекти перспективними для себе визнають 28 % опитаних, адже усвідомлюють, вкотре підтверджуючи орієнтацію на інфотеймент не лише з розважальною метою, але й пізнавальною.

Увага до секторів економічного ринку в пересічних користувачів, охоплених опитуванням, найбільше прикута до питань розвитку бізнесу (67 %), фінансових справ (56 %), інвестиційного ринку (55 %), соціального забезпечення (виплат, субсидій тощо) (39 %), тарифів (39 %), економічних розслідувань (32 %), макроекономіки (16 %), енергетики (12 %). Серед інших варіантів відповідей, не даних на відкрите запитання анкети: «огляд технічних інновацій в різних галузях», «висвітлення інформації щодо варіантів фінансування сфери розвитку культури та спорту в нашій країні, механізми реалізації цих варіантів, життєві приклади щодо цього» [3] тощо.

Для того, щоб наблизити новини на економічну тематику до аудиторії, зробити їх «видимими» та клікабельними, необхідно спрощено роз'яснювати предмет розмови, уникати професіоналізмів та вузькогалузевої термінології (46 %), насичувати повідомлення ілюстративними матеріалами різного спрямування (32 %), використовувати соціальні мережі як платформи, які акумулюють найбільше уваги своєї аудиторії в часовому вимірі (16 %) (рис. 4).

Як на вашу думку наблизити новини на економічну тематику до аудиторії?

136 ответов



Рис. 4. Шляхи наближення контенту економічної тематики до аудиторії

Наразі ж рівень фінансової грамотності українців, на думку опитаних респондентів, на середньому (49 %) чи низькому (49 %) рівнях. Достатньо високим його вважають лише троє, тобто 2 % опитаних. Тенденційною є оцінка власних фінансових знань, де обмежені знання мають 41 % опи-

таних і ще понад 50 % дещо обізнані. Тож одним з основних завдань журналістів, які пишуть на економічну тематику, є не лише професійна робота з галузевою інформацією, але й освідчення своєї аудиторії, підготовка її до досягнення нової, можливо, складної для них, проте потрібної для активного економічного життя інформації.

Від журналістів аудиторія очікує чітких тлумачень (76 %), глибокого аналізу на рівні із роз'ясненнями (30 %), неупередженості (26 %) та високої професійної кваліфікації (29 %). При цьому 67 % респондентів наголошують на необхідності спрощення складної для сприйняття інформації, на важливості цього наголошують ще 30 % опитаних (рис. 5).

Наскільки важливо, щоб економічні новини подавались у спрощеній та зрозумілій формі?

135 ответов

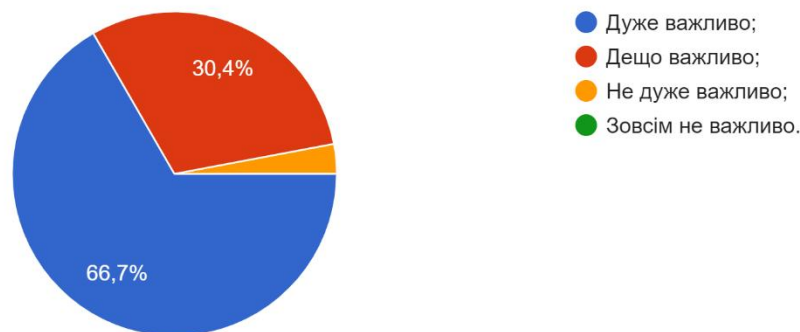


Рис. 5. Визначення респондентами важливості отримання контенту на економічну тематику у спрощеній формі

Географічний аспект новинної інформації на економічну тематику не є визначальним для користувачів, адже 29 % стежать за місцевими новинами, 18 % – за національними, ще 47 % звертають увагу на тематичну близькість предмета інформування безвідносно до його географічного контексту [3]. До переліку конкретних тем, на які звертали прискіпливу увагу респонденти протягом тижня, що передувало опитуванню, увійшли: енергетичний сектор, тарифна політика, зростання мінімальної заробітної плати у 2024 р., зміна курсу валют, експорт українського зерна, обмеження польської сторони щодо вивозу з України збіжжя, інвестиційний клімат, корупційні ризики ведення бізнесу в Україні, перспективи отримання фінансової підтримки від США на наступний рік, українські стартапи та історії успіху бізнесу в середині країни та поза її межами, система оподаткування тощо. Та найбільш часто згадуваними темами, які цікавили українців в економічному секторі, стали ринок ІТ в Україні та корупційні скандали і розслідування від місцевого до національного рівнів, які є свідченням, з одного боку, тяжіння до впровадження новітніх технологій як маркеру таланту, економічної активності та прогресивності українців, а з іншого боку, корупційної складової, яка може загальмувати чи мінімізувати позитивні тенденції та роботу українців у напрямку до оновлення, омолодження та інноваційної складової в національній економіці, про що свідчать і результати опитування українців. Важливо, що, попри визнаний самими респондентами низький рівень обізнаності з економічних питань, переважна більшість із них змогли назвати теми та цікаві для себе напрямки економічного сегменту інформаційного простору [3], що свідчить про залученість української аудиторії в економічний інформаційний порядок денний, відтак про перспективність просвітницької та пізнавальної функції економічної журналістики, необхідність освідчення та своєї аудиторії медіапрофесіоналами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З метою мінімізації наявної в інформаційному просторі прогалини з економічної підготовки медіакористувачів, підвищення рівня їхньої економічної обізнаності журналісти повинні використовувати методи стратегічної комунікації, що

орієнтовані на подолання розриву між складними економічними концепціями та розумінням широкої громадськості. Г. Горленко, авторка навчального видання з медіаосвіти, на заняттях з фінансової грамотності констатує, що «іноді грошові та інформаційні потоки настільки переплітаються, наприклад, сучасні електронні гроші або криптовалюта – цілком інформаційні продукти, що стає явно недостатньо однієї фінансової грамотності без оволодіння навичками критичного аналізу інформації, безпечної та ефективної взаємодії особистості із сучасною системою масмедіа» [2, с. 4].

Вивчивши теоретичні напрацювання дослідників у галузі, за результатами моніторингу сучасного стану журналістського контенту на галузеву тематику, ґрунтуючись на результатах проведеного емпіричного дослідження та виходячи з очікувань аудиторії, розроблено перспективні рекомендації для авторів медіаконтенту на економічну тематику:

1. Необхідність спрощення професійних понять, уникання жаргонізмів, складних теорій без пояснення їхньої суті та можливості застосування на практиці. Застереження тут стосується надмірного спрощення, адже, розбиваючи складні економічні теорії на легкозасвоєвані, аудиторія не розвиватиметься, відтак не підвищуватиме свій рівень загального розвитку.

2. Унаочнення як безальтернативний критерій розтлумачення та наближення предмета викладу до кожної конкретної людини. Використання реальних прикладів і аналогій може зробити економічні явища більш доступними для ширшої аудиторії.

3. Інфотеймінг як засаднича характеристика увиразнення медіазмісту, його гуманізації. Такий спосіб викладу матеріалу сприяє емоційному залученню до економічних проблем, робить інформацію яскравішою, сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню.

4. Різноманітна інфографіка не лише доповнює текстову інформацію, але і структурує дані, спрощує їхнє розуміння, конструє логічні зв'язки між явищами навколишньої дійсності, підсвічує тенденції та перспективи розвитку певних секторів економіки, схеми корупційних зв'язків тощо. Схематичне зображення інформації пришвидшує розуміння та запам'ятовування суті переданої інформації.

5. Використання інтерактивних цифрових платформ для підвищення залучення аудиторії є перспективним вектором освідчення зацікавлених користувачів. Тематичні аудіоподкасти, інтерактивні онлайн-сесії дозволяють медійникам обговорювати економічні теми наживо, відчувати дух, запит та потребу аудиторії в типах інформації та враховувати це у процесі підготовки наступних матеріалів. Подібне живе динамічне середовище має потужну просвітницьку складову.

6. Співпраця з експертним середовищем підвищує рівень продуктивності та довіри до сказаного журналістом, до професійних економічних компетентностей якого значна частина аудиторії має скептичне ставлення. Зокрема, 29 % опитаних в рамках проведеного емпіричного дослідження респондентів ставлять під сумнів фаховість українських журналістів, які висвітлюють у медіа економічні питання [3]. Тому інтерв'ю, панельні дискусії та думки експертів, безумовно, є джерелом первинної інформації для аудиторії, відтак сприймаються нею з більшою довірою, а синергія медіа та економічного професіонала створюють симфонію змісту та форми економічної інформації, яку простіше сприймати аудиторії.

7. Продукування конкурентних сучасних освітніх платформ, рубрик, проєктів, тематичних блогів, аудіоподкастів, добірок, цифрових альманахів, присвячених економічній грамотності у медіа. Ці сегменти можуть охоплювати фундаментальні економічні концепції, пояснювати поточні події та усувати поширені помилкові уявлення. Послідовність у наданні освітнього контенту з часом допомагає створити основу економічних знань.

8. Активність у соціальних мережах у контексті створення тематичних платформ, обговорення запиту та рефлексії на потреби, уточнення аудиторії під конкретними повідомленнями, системна просвітницька робота у форматі інфографіки, Stories, Reels. Соціальні медіа також надають можливість журналістам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідаючи на запитання та розтлумачуючи конкретні речі.

9. Стимулювання критичного мислення своєї аудиторії, бажання розібратися, докопатися до суті, зробити власні висновки, зокрема через надання дієвих інструментів перевірки фактів, фактчекінгу.

10. Використання принципу наближення інтересів, локалізації глобальних проблем, адже пересічному користувачеві складно усвідомити масштаб глобальних проблем, поки він не відчує, яким чином це може вплинути на його повсякденне життя.

11. Поліфонія можливостей зворотного зв'язку, адже дієвий алгоритм фітбеку в режимі реального часу продемонструє прогалини в журналістському матеріалі, висвітлює неточності та неоднозначності, вжиті журналістом, окреслює вектор подальшого розвитку теми, пропонує альтернативний погляд на досліджувану проблему, можливо, навіть допомагає знайти свідків, учасників подій, про які йдеться в матеріалі тощо.

З метою унаочнення просвітницької функції журналістських матеріалів розроблено зразки пізнавальної інфографіки, яку можна використовувати в соціальних мережах, локальних майданчиках видання, яке висвітлює економічну тематику, та у графічній формі розтлумачує користувачам окремі аспекти економічної дійсності, з якими системно стикається кожен українець. Серед таких – розшифровка коду IBAN (англ. – International Bank Account Number) (рис. 6).



Рис. 6. Пізнавальна інфографіка, присвячена розтлумаченню коду IBAN

У легкій, доступній формі графічно представлені інформації пояснено, за якими принципами та з яких складових зібрано стандартний міжнародний номер завдовжки 34 знаки, в тому числі літери та букви, які їм передують та дозволяють фінансовим установам здійснювати фінансові розрахунки та перекази на міжнародному рівнях.

Іншим зразком пізнавальної інфографіки, спрямованим на залучення аудиторії до корисного медіазмісту, який наочно демонструє, наскільки близькими та повсюдно інтегрованими в життя кожного сучасника є різні аспекти фінансового життя, від найелементарніших, пов'язаних із реєстраційним номером облікової картки платника податків (РНОКПП), також відомим як «індивідуальний податковий номер» (ІПН). Логічно обґрунтований, вдало донесений до відома аудиторії графічний контент продемонструє, що фінансові знання можуть бути цікавими і, безумовно, є цінними, адже стосуються кожного (рис. 7).



Рис. 7. Зразок освітньої інфографіки із роз'яснення складових РНОКПП

На цих двох конкретних прикладах, які було опубліковано на офіційній сторінці групи спеціальності «Журналістика в Державному податковому університеті» [6], засвідчено перспективність унаочнення фінансово-економічних даних, потребу якої підтверджено проведеним емпіричним дослідженням та реалізованим теоретико-прикладним дослідженням.

Журналісти відіграють ключову роль у підвищенні економічної обізнаності серед громадськості. Застосовуючи запропоновані стратегії, медіапрофесіонали можуть зробити внесок у посилення економічної грамотності суспільства, допомагаючи власній аудиторії не лише відчувати впевненість при контакті з фінансовою інформацією, зацікавлювати докопуватися до суті речей, розумітися в економічних процесах, принаймні для забезпечення свого власного фінансового добробуту та впевнено і з розумінням орієнтуватися в багатомірному бізнес-ландшафті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войтюк Т. Навіщо українцям потрібна фінансова грамотність. Розповідає експертка. Суспільне. Новини. 2021. URL: <https://suspilne.media/114223-naviso-ukraincam-potribna-finansova-gramotnist-rozpovidaie-ekspertka/>
2. Горленко Г. Медіаосвіта на заняттях з фінансової грамотності / за ред. О. Волошенюк, В. Іванова. Київ: АУП, ЦВП, 2021. 76 с.
3. Економічна тематика в медіа: шляхи освідчення своєї аудиторії. Google Forms. 2023. URL: https://docs.google.com/forms/d/1OIh_Et43t3nzyWLPQcxLNSHQcQxREg8wkmwLpiEJs/edit
4. Нановська В. Медіаспоживання українців 2023 року: що та де читають і кому довіряють. *Media-maker.me* 2023. URL: <https://mediamaker.me/yak-zminylos-mediaspozhyvannya-ukrayincziv-2023-roku-opytuvannya-usaid-internews-5628/>
5. Опитування: Звідки черпали новини та яким ЗМІ довіряли українські бізнесмени на початку 2022 року та в кінці. *PointeR Agency*. 2023. URL: <https://pointer.agency/opytuvannya-zvidky-cherpaly-novyny-ta-iyakym-zmi-dovirialy-ukrainski-biznesmeny-na-pochatku-2022-roku-ta-v-kintsi/>
6. Фінансовий сектор в Топ-3 тематичної зацікавленості українців у поточному році. Facebook. 2023. URL: <https://www.facebook.com/journalismnufsu/posts/pfbid0qPrJoBad36omkXCepEL1HgG5gbr5pEveVWvpJvbgTni7TftPShGQt1S8LAFBa6411>

7. Gunasekara M. Economic and Business Reporting. Press Forward. 2008.86 p.
8. Loiko O. Business Journalism for the General Reader: an inquiry into new media and business reporting. Reuters Institute for the study of journalism. 2011. 21 p.
9. Pani P., Fischer-Butmaloiu U. Introduction to business and economic journalism. Friedrich Naumann Foundation for Freedom. 2022. 89 p.
10. Parker R. Journalism and economics: The Tangled Webs of Profession, Narrative, and Responsibility in a Modern Democracy. Harvard University John F. Kennedy School of Government. 1997. 25 p.
11. Tambini D. What is financial Journalism for? Ethics and responsibility in a time of crisis and change. Eprints.lse.ac.uk. 2008. URL: http://eprints.lse.ac.uk/21663/1/What_is_financial_journalism_for_%28author%29.pdf
12. Weber J. Teaching Business and Economic Journalism: Fresh Approaches. Faculty Publications, College of Journalism & Mass Communications. 2015, 88 p.

REFERENCES

1. Voytiuk, T. (2021). Why do Ukrainians need financial literacy. The expert tells [Electronic resource]. Available at: <https://suspilne.media/114223-naviso-ukraincam-potribna-finansova-gramotnist-rozpovidaie-ekspertka/>.
2. Horlenko, G. (2021). Media education in financial literacy classes. Educational edition / edited by O. Volosheniuk, V. Ivanova Kyiv, 76 p.
3. Economic topics in the media: ways to identify your audience (2023). Google Forms. [Electronic resource]. Available at: https://docs.google.com/forms/d/1OIh_Et43t3nzypWLPQcxLNShQcQxREg8wkmwtLpiEJs/edit.
4. Nanovska, V. (2023). Media consumption of Ukrainians in 2023: what and where they read and whom they trust. [Electronic resource]. Available at: <https://mediamaker.me/yak-zminylos-mediaspozhyvannya-ukrayincziv-2023-roku-opytuvannya-usaid-internews-5628/>.
5. Survey: Where did Ukrainian businessmen get their news and which media did they trust at the beginning and end of 2022 (2023). [Electronic resource]. Available at: <https://pointer.agency/opytuvannia-zvidky-cherpaly-novyny-ta-iaakym-zmi-dovirialy-ukrainski-biznesmeny-na-pochatku-2022-roku-ta-v-kintsi/>
6. The financial sector is in the Top 3 thematic interests of Ukrainians in the current year. Facebook. (2023). [Electronic resource]. Available at: <https://www.facebook.com/journalismnudsfsu/posts/pfbid0qPrJoBad36omkXCepEL1HgG5gbr5pEveVVwpJvbgTni7TftPSHGQt1S8LAFBa6411>
7. Gunasekara, M. (2008). Economic and Business Reporting. Press Forward.86 p.
8. Loiko, O. (2011). Business Journalism for the General Reader: an inquiry into new media and business reporting. Reuters Institute for the study of journalism. 21 p.
9. Pani, P., Fischer-Butmaloiu, U. (2022). Introduction to business and economic journalism. Friedrich Naumann Foundation for Freedom. 89 p.
10. Parker, R. (1997). Journalism and economics: The Tangled Webs of Profession, Narrative, and Responsibility in a Modern Democracy. Harvard University John F. Kennedy School of Government. 25 p.
11. Tambini, D. (2008). What is financial Journalism for? Ethics and responsibility in a time of crisis and change. Eprints.lse.ac.uk. [Electronic resource]. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/21663/1/What_is_financial_journalism_for_%28author%29.pdf
12. Weber, J. (2015). Teaching Business and Economic Journalism: Fresh Approaches. Faculty Publications, College of Journalism & Mass Communications. 88 p.

Tetiana Hyrina

APPROACHES TO INCREASE THE LEVEL OF FINANCIAL AND ECONOMIC LITERACY OF UKRAINIANS USING BUSINESS JOURNALISM

According to the results of an empirical study using a sociological survey method, it was established that Ukrainians are oriented towards receiving information from various digital platforms (92 %). Business topics in the structure of daily information consumption take third place according to the recognition of 43 % of respondents, military (69 %) and entertainment (50 %) are more popular. It was found that more than 91 % of respondents have little or limited knowledge of financial literacy and only 3 % of 138 respondents feel knowledgeable and prepared. Among the main problems in the perception of business information, which limits contact with it: the complexity of the presentation, the

accumulation of numerical data, the use of difficult-to-understand terminology. Instead, the interviewees expressed the need for a simplified explanation of the subject of the material (46 %), illustration with specific examples (32 %), integration of the message with social platforms, which naturally updates the infotainment toolkit (16 %).

Based on the expectations of the audience, promising recommendations for authors of media content on economic topics are proposed, including: the need to simplify professional concepts, avoid jargon, complex theories without explanation; visualization, as an irreplaceable criterion for interpretation and approximation of the subject of presentation; use of interactive digital platforms; initiation of educational columns, projects, thematic blogs, audio podcasts, selections, digital almanacs dedicated to economic literacy in the media; activities in social networks, systematic educational work in the format of infographics, Stories, Reels; stimulating critical thinking of your audience; use of the principle of convergence of interests, localization of global problems; polyphony of feedback possibilities.

An educational infographic has been developed to explain certain aspects of the financial and economic sector that users encounter in everyday life.

Key words: democratic society, economic journalism, media organizations, financial information pedagogy, socio-economic processes, social communication activity, financial literacy, financial information in the media, digital media.