

Н. А. Степанюк,
канд. економ. наук

УДК 007: 304: 659.3 (316)

Аналіз медійного висвітлення інфляційних процесів: критичний огляд

Зазначено, що сьогодні Україна зіштовхнулася з проблемою зростання інфляційних процесів, девальвації гривні. Проаналізовано інфляційні процеси в Україні в 2014 р. та досліджено прямі та непрямі причини виникнення інфляції. Виявлено причинно-наслідковий зв'язок між явищем інфляції та впливом на свідомість людей через мас-медіа.

Ключові слова: інфляція, мас-медіа, інформація, інфляційні процеси.

Вступ. Поступальний соціально-економічний розвиток держави неможливий без фінансової стабільності, хоча на заваді цьому розвитку стає висока і мінлива інфляція. У постіндустріальному суспільстві влада знань та інформації стає вирішальною в управлінні державою, відтісняючи на другий план вплив грошей та спонукання. Сьогодні мас-медіа дедалі більше слугують не лише необхідним ланцюжком у складному механізмі державотворення, але і його митцем. Оцінки всезростаючого впливу ЗМІ на суспільство прямо протилежні. Деякі автори вбачають у цьому явищі паростки нової, більш високої та гуманної цивілізації, інформаційного суспільства, реальний рух до «гетерогенної, особистісної, антибюрократичної, шукаючої, мислячої, творчої держави» [1, с. 114], яка здатна вирішити найгостріші конфлікти сьогодення. Інші мислителі, констатуючи спустошуючий та руйнівний вплив на особистість і культуру мас-медіа, і особливо телебачення, оцінюють дедалі більшу роль інформаційної влади дуже песимістично.

Метою статті є прослідкувати причинно-наслідковий зв'язок між явищем інфляції та впливом на свідомість людей через мас-медіа. Серед завдань варто виокремити: розкриття змісту поняття «інфляція» в контексті його висвітлення засобами масової інформації, з'ясувати, як саме система мас-медіа маніпулює формуванням інфляційних процесів у країні.

За останні роки вийшли з друку наукові роботи та монографії, в яких вивчається й аналізується система засобів масової інформації, її роль у формуванні національної ідеї, вплив на формування громадської думки, суспільної свідомості. Значення та місце ЗМІ у житті країни розглядав у своїй роботі А. Москаленко [2], В. Лизанчук аналізує складні проблеми зародження національної культури, духовності, функціонування української мови в усіх клітинках державного організму [3]. Проблеми активного впливу ЗМІ на політичну свідомість і поведінку громадян вивчали О. Пугачов та А. Соловйов [4]. М. Князева [5] розглянула,

як мас-медіа визначають духовний клімат суспільства та проаналізувала залежність громадян від емоційних та моральних потоків ЗМІ, А. Новікова [6] вивчала роль та місце радіо, телебачення і періодичних видань у демократичному суспільстві.

Методи дослідження. Під час написання роботи було використано кілька наукових методів, що дало можливість краще дослідити обрану тему. А саме:

- контент-аналіз документів;
- системний аналіз документів;
- методи індукції та дедукції.

Результати й обговорення. Інфляція є порушенням процесу суспільного відтворення внаслідок перенасичення сфери обігу грошовими знаками понад реальні потреби господарського комплексу та їх знецінення. Розрізняють інфляцію попиту і інфляцію пропозиції (витрат виробництва). Інфляційні процеси викликають стрімке зростання цін, зниження життєвого рівня населення, позбавлення підприємців стимулів, викривлення економічних орієнтирів, загострення економічних і соціальних суперечностей.

Термін «інфляція» (від лат. *inflatio*) з'явився в другій половині XIX ст. і буквально перекладається як «розбухання». І справді, фінансування державних видатків (наприклад, у періоди екстремального розвитку: війн, революцій тощо) за допомогою паперово-грошової емісії призводило до «розбухання» грошового обігу, зростання цін та знецінення паперових грошей. Рекордно високих темпів інфляція сягнула в Німеччині після Першої світової війни, коли восени 1923 р. грошова маса в обігу досягла 496 квінтільйонів марок, а грошова одиниця знецінилась у трильйон разів [7, с. 7].

На сьогодні Україна зіштовхнулася з проблемою зростання інфляційних процесів, девальвації гривні. Оскільки в економіці в усьому прослідковується поступальний рух, тому і ці явища мають свої пояснення.

Прибічники монетаризму розуміють під інфляцією суто грошове явище, коли динаміка цін залежить лише від грошової маси, величина якої визначається попитом на гроші з боку



господарства. При цьому, на їхню думку, чим менше держава втручається у формування такого попиту, тим краще. Тобто існує майже функціональна залежність динаміки цін від кількості грошей в обігу.

Проте далеко не в усіх країнах простежується така жорстка залежність. Після фінансової кризи 1998 р. інфляцію в Україні став обумовлювати курс гривні, саме його падіння викликало стрибок цін.

Як зазначає академік А. Чухно, «головною причиною помилок стало розкриття суті та особливостей економічної кризи в Україні, механічне перенесення на нашу економіку висновків щодо природи інфляції, що були зроблені в розвинутих країнах. На першому етапі її сприйняли як інфляцію попиту, і все було спрямовано на його обмеження, тоді як насправді в Україні була інфляція витрат виробництва. Але й після того, як було встановлено правильний діагноз, справи не змінилися, тому що наша інфляція була ототожнена з інфляцією витрат виробництва у розвинутих країнах» [8, с. 12–13]. При цьому, на його думку, інфляція витрат виробництва в українській економіці базується на наявному характері виробництва, рівні продуктивності суспільної праці. Вона міцно зафіксована технологічною відсталістю вітчизняної економіки, хоча в Україні є і чимало високих технологій. Небезпека цього явища полягає в тому, що крім економічних процесів, вмикається інформаційна атака на суспільство.

Ефектам мас-медіа присвячено значну кількість наукових досліджень. Приміром, в 1948 р. П. Лазарсфельд розробив типологію, яка заснована на тривалості впливу ЗМІ на аудиторію: невідкладний, короткостроковий, довгостроковий, інституціональний. Крім цього, він виокремив причини цього впливу: окрема передача, тип програмування, соціально-економічна структура мас-медіа, їхні технологічні характеристики. Загалом було виділено 16 типів впливу мас-медіа [9, с. 12]. Тому ефектом масової комунікації можна вважати результат впливу ЗМІ на знання, настрої, думки, дії аудиторії.

Важливо зазначити, що інфляція, спотворюючи економіку, провокує виникнення інтересів інфляційної зацікавленості. До проявів цього процесу можна зарахувати можливість переорієнтації податкової політики на вирішення фіскальних проблем за рахунок використання інфляції. Це стає можливим за умов, коли спокуса поповнення доходів бюджету за рахунок інфляційних джерел надходжень реалізується на практиці. Наприклад, понад прогнозоване зростання цін за інших рівних умов збільшує номінальний ВВП, що зумовлює додаткові надходження до бюджетів у вигляді інфляційного податку.

Проте інфляційна зацікавленість мас має не лише фіскальний аспект. Вона на певному етапі розвитку банківської системи та сукупності

небанківських фінансових установ є рушійною силою їхньої необачної поведінки, яка стає перешкодою на шляху підвищення ефективності функціонування цих інфраструктурних інститутів, а згодом істотно погіршує фінансовий стан або ж призводить до повного банкрутства.

Дестабілізаційні для економіки інфляційні очікування породжуються ціновою невизначеністю товарів та послуг, девальвацією національної валюти, запровадженням широких валютних коридорів. Проведені останнім часом дослідження, спрямовані на моделювання інфляції в Україні, свідчать, що зростання індексу готівкового обмінного курсу на 1 % призводить до зростання індексу споживчих цін на 0,32 % [10]. Слід підкреслити, що у стандартній економіці збільшення кількості грошей на 20 % з певним часовим інтервалом може викликати інфляцію на рівні 18 %.

Людина, не знаючи про всі події, які відбуваються у світі, потребує інформації про процеси, які зачіпають її інтереси, що сприятиме її орієнтації в інформаційному потоці. Але ЗМІ можуть подавати не лише факти, а й їх інтерпретацію. Тому замість відображення дійсності вони створюють псевдореальність, у ній за допомогою стереотипів маркують і закріплюють необхідну інформацію.

Виокремимо кілька основних опорних елементів, на яких створюється ця інформаційна реальність:

- по-перше: це курс мас-медіа. Привертаючи увагу об'єкта до одних фактів і одночасно ігноруючи інші, ЗМІ самі визначають міру важливості тієї або тієї події, факту;
- по-друге: мас-медіа поширюють загальні стереотипи і моделі поведінки, таким чином визначають і вказують, які настанови та типи поведінки є нормами справедливості і моральності, а які, навпаки, ними не є;
- по-третє: ЗМІ організують псевдоподії, які на відміну від тих, що природно відбуваються, плануються заздалегідь і організуються штучним шляхом, наприклад, з метою створення репортажу [11].

Зробивши огляд ЗМІ за січень–травень 2014 р. ми виявили, що мас-медіа говорять про зростання інфляційних процесів ніби програмуючи їх збільшення.

Згідно з науковими теоріями, мас-медіа знижують естетичний смак та культурний стандарт. Це відбувається завдяки тому, що ЗМІ створюють ілюзію повноти буття, вони подають інформацію швидко, наочно, насичено [12, с. 222]. Людина не має часу, а інколи і бажання звертатися до інших джерел інформації, таких як книги, телеканали інших країн, опитування осіб, що займаються певною діяльністю.

Варто зазначити, що підвищення інфляції є і позитивним явищем для держави, оскільки збільшуються надходження до держбюджету,



але при цьому не зростають обсяги виробництва, експорту-імпорту. Тим більше, що, не з'ясувавши достеменно природи інфляції, боротися з нею в нашій країні почали зі стискання грошової маси й обмеження платоспроможного попиту, що, своєю чергою, спричинило різке падіння виробництва, оскільки будь-якому монополістові простіше й вигідніше скорочувати виробництво і підвищувати ціни, ніж нарощувати його обсяги й знижувати ціни.

Економіка України залишається вразливою і від ефекту імпортованої інфляції, який виникає за рахунок зниження курсу гривні, оскільки значна частина споживчого ринку припадає на імпортні товари, а споживчі ціни залежать від курсу гривні до долара. Наприклад, за період з січня по травень 2014 р. інформація про інфляційні процеси з'являлася на кожен другий день. Відповідно, це близько 75 разів на п'ять місяців [13].

Викликає занепокоєння і той факт, що інфляційні тенденції на внутрішньому товарному ринку України обумовили більш активний характер зміни рівня цін порівняно зі світовим ринком. При цьому вітчизняне ціноутворення відбувається без будь-якої орієнтації на кон'юнктуру світового ринку. Дуже часто по конкретних товарних групах (за прикладами не треба далеко ходити) ціни на українському ринку зростають, тоді як у світі спостерігається тенденція до їх зниження, часом дуже відчутного. Отже, нав'язування думки через мас-медіа про зростання інфляційних процесів частково призводить до їх збільшення.

Висновки. З вищенаведеного можна зробити висновок, що засоби масової інформації мають велике значення у пізнанні світу, у забезпеченні динамічного спілкування, у підтриманні соціальної рівноваги, але водночас вони володіють руйнівною силою, іноді стають знаряддям маніпуляції свідомістю. Безпосереднє володіння такою владою – прерогатива мас-медіа. Вони не лише відбирають відомості, які надають інформаційні агентства, але й самі виробляють їх, а також виступають коментаторами та розповсюдниками цих відомостей.

Суспільству необхідні засоби масової інформації як самостійна сила, автономна від держави, тому що тільки за таких умов мас-медіа виконува-

тимуть свою роль. Саме використання ЗМІ з метою маніпулювання становить найбільшу небезпеку для громадян і демократичного суспільства, адже це приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей, щоб примусити їх діяти (або не діяти) всупереч власним інтересам.

1. Тоффлер О. Проблема власти на пороге XXI века / О. Тоффлер // Свободная мысль. – М., 1992. – № 2. – С. 114.

2. Москаленко А. З. Два кити: Журналістика як система засобів масової інформації. Журналістика перехідного періоду / А. З. Москаленко. – К. : Школяр, 1997. – 360 с.

3. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – 366 с.

4. Пугачев В. П. Введение в политологию : учебник для студ. высш. учеб. заведений / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 1997. – 447 с.

5. Князева М. Л. «Черная культура» и светлый человек / М. Л. Князева // Педагогика. – 2001. – № 3. – С. 97–101.

6. Новикова А. А. Медиаобразование в США: проблемы и тенденции / А. А. Новикова // Педагогика. – 2000. – № 3.

7. Жирчков Н. В. Інфляція як макроекономічне явище / Н. В. Жирчков // Економіка в школах України. – 2007. – № 4. – С. 7–10.

8. Чухно А. А. Сучасні фінансово-економічні кризи: природа, шляхи і методи подолання / А. А. Чухно // Економіка України. – 2010. – № 1. – С. 12–13.

9. Дмитриев Е. І. Соціологія журналістики : конспект лекцій / Е. І. Дмитриев. – Мн. : БДУ, 2001. – С. 129–130.

10. Макроекономіка : навч. посіб. для дистанційного навчання / за ред. В. В. Кириленка. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 250 с.

11. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа [Електронний ресурс] / Р. Лавлінський. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nznuoa/filosofiya/2010_7/16.pdf.

12. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – С. 222.

13. Економічна правда [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.epravda.com.ua>.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Stepaniuk Nataliya. Analysis of coverage of an inflationary processes: critical review.

It is noted that Ukraine was faced with the problem of rising an inflationary proesses, devaluation of hryvnia. It is analyzed of an inflationary processes in Ukraine in 2014 and investigated the direct and indirect causes of the rise of an inflation. It is found a causal and result connection between the occurrence of inflation and the influence on the mind of the people through the mass media.

Keywords: inflation, mass media, information, inflationary proesses.

Степанюк Н. А. Анализ освещения инфляционных процессов: критический обзор.

Отмечено, что сегодня Украина столкнулась с проблемой роста инфляционных процессов, девальвации гривны. Проанализированы инфляционные процессы в Украине в 2014 г. и исследованы прямые и косвенные причины возникновения инфляции. Выявлена причинно-следственная связь между явлением инфляции и влиянием на сознание людей через СМИ.

Ключевые слова: инфляция, масс-медиа, информация, инфляционные процессы.