

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

ВИХРОВА ОЛЬГА ЮРЬЕВНА

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ
КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ
НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
ВАРТАНОВА Е.Л.

Москва – 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РФ	17
§1.1. Финансовая грамотность: основные понятия.....	17
§1.2. Значение общедоступного финансового образования в современном обществе.....	26
§1.3. Финансовая грамотность в России: исторический генезис	39
ГЛАВА 2. СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ РФ	51
§2.1. СМИ как образовательный инструмент в сфере распространения финансовых знаний.....	51
§2.2. Проблемы качества журналистских материалов финансово-экономической тематики.....	69
ГЛАВА 3. ОБРАЗОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТОВ И ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ	98
§3.1. Профессиональная подготовка журналиста как медиатора экономических знаний	98
§3.2. Универсальные инструменты подготовки студентов направления 42.03.02 «Журналистика» к решению задач повышения финансовой грамотности населения РФ.....	112
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	136
БИБЛИОГРАФИЯ	140
ПРИЛОЖЕНИЯ	149

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Уровень финансовой грамотности граждан влияет не только на их собственное материальное благополучие, но и является объективным «барометром» социальной и экономической ситуации в стране. Способность осознанно принимать элементарные экономические решения и самостоятельно нести за них ответственность обеспечивает населению уверенность в завтрашнем дне, а государству – адекватно воспринимающих изменения в экономике граждан. Недостаток базовых финансовых знаний, напротив, является одним из самых труднопреодолимых барьеров, который способен не только понизить уровень жизненных стандартов, но и привести к замедлению темпов экономического роста страны.

Во втором десятилетии 21 века усложнение финансовой системы значительно опережает рост финансовой грамотности населения. Такая ситуация, в условиях быстрых изменений в глобальной экономической системе и недостатка времени на адаптацию к новым реалиям, ведет к неэффективному или просто неправильному управлению имеющимися в распоряжении граждан финансовыми инструментами. Проживая в условиях высокой финансовой неопределенности, обусловленной как регулярным появлением на рынке новых инструментов и услуг и их трансформацией, так и периодическими обновлениями в законодательных актах, регламентирующих общественно-финансовые процессы, не успевая осмыслить и понять происходящее, люди регулярно сталкиваются с трудностями в различных сферах жизни и даже становятся жертвами мошеннических операций. Отсутствие элементарных знаний и навыков в области использования финансовых инструментов, а также неспособность ориентироваться в мире финансово-экономических отношений, порождает страх, а негативные последствия собственных неверно принятых решений приводят к недоверию к финансовым организациям, банковским институтам и финансовой системе в целом. Из-за невовлечения граждан в экономические

отношения не получает должного развития и финансовая система Российской Федерации.

Повышение уровня финансовой грамотности населения – необходимая составляющая динамичного развития любого вовлеченного в международные экономические отношения государства, в том числе и современной России. В сложившейся ситуации одной из основных целей, обозначенных властями, является «вооружение» граждан информационными и образовательными инструментами для эффективного управления личными финансами и, как следствие, такого же эффективного участия в социально-экономической жизни страны. Решение этой задачи требует комплексного подхода и вовлечения в этот процесс специалистов различных структур и организаций федерального и регионального уровня: от высшего руководства государства до преподавателей общеобразовательных школ. Для решения этой проблемы на федеральном уровне были разработаны:

- Проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации»¹ (далее – Проект) Министерства финансов РФ. Проект, который реализуется с середины 2011 года, призван охватить все группы населения страны и нацелен на повышение финансовой грамотности граждан (в первую очередь, учащихся школ и вузов, а также представителей взрослого населения с низким и средним уровнями доходов). Кроме того, Проект призван содействовать формированию разумного финансового поведения, принятию обоснованных решений в сфере личных финансов и ответственного отношения к ним, а также способствовать повышению эффективности в области защиты прав потребителей финансовых продуктов и услуг.

¹ Проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» № Р120338. Режим доступа: <http://www.garant.ru/files/8/2/1138728/1138728.rtf> (дата обращения: 22.01.2018)

- Стратегия повышения финансовой грамотности в РФ на 2017-2023 годы² (далее – Стратегия) ориентирована на распространение финансового образования среди целевых аудиторий населения России, с учетом их профессиональных, образовательных, географических и иных различий. В первоочередном порядке в мероприятия по повышению финансовой грамотности, намеченные в рамках Стратегии, планируется вовлечь граждан с низким и средним уровнем доходов, учащихся профессиональных образовательных организаций и высших школ, население предпенсионного возраста и пенсионеров, а также людей с ограниченными возможностями здоровья.

Фактически большинство реализованных и реализуемых на сегодняшний день обучающих программ, предусмотренных Проектом и Стратегией по повышению уровня финансовой грамотности населения, ориентированы на граждан, включенных в систему образования и находящихся на одной из ее ступеней. При этом «за пределами» освоения основ финансовой грамотности оказываются не только нетрудоспособные пенсионеры, инвалиды и те, кто проживает за пределами городов, обеспеченных обучающими и развивающими центрами, но и вполне активные участники трудовых отношений. Несмотря на то, что статус последних подразумевает системное получение информации, в том числе и обучающего характера, тематика ее, чаще всего, ограничена сферой деятельности и занимаемой должностью. Разумеется, для большинства работников финансово-экономического сектора не представляет сложности масштабировать профессиональные знания до интересов собственного домохозяйства. Но специалисты низшего, среднего, а иногда и высшего звена большинства других отраслей не сталкиваются с достаточным для свободной

² Распоряжение правительства Российской Федерации «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы» № 2039-р от 25 сентября 2017 года. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/uQZdLRrkPLAdEVdaBsQrk505szCcL4PA.pdf> (дата обращения: 10.01.2018)

ориентации в мире хозяйственно-денежных отношений объемом финансово-экономических знаний в своей трудовой практике.

Как решить столь сложную задачу, какой институт в состоянии справиться с функциями подготовки, адаптации и распространения такой огромной по объему и не менее значимой по содержанию информации? Как в максимально сжатые сроки и без искажения довести ее до каждого члена общества, нуждающегося в базовых финансово-экономических знаниях?

Основным инструментом, способным оперативно, точно и в доступной для восприятия массовой аудитории форме донести те или иные значимые сведения и провести дистанционное обучение всего населения являются средства массовой информации. В период, когда скорость информационного обмена и влияние медиа на аудиторию достигли небывалого прежде уровня, а количество информационных потоков ежедневно возрастает, журналист становится эффективным и востребованным посредником между сложным миром финансов и населением. Обоснованность данного тезиса подкрепляется не только многочисленными теоретическими исследованиями, но и практикой реализации национальных проектов повышения финансовой грамотности населения, рассмотренной в тексте диссертации.

Актуальность этого утверждения также подтверждается наличием подраздела, направленного на обеспечение мер по повышению квалификации сотрудников СМИ в области финансовой грамотности³ среди основных направлений реализации Стратегии, утвержденной Председателем Правительства Российской Федерации Д.А. Медведевым 25 сентября 2017 года.

При этом подготовку и уровень знаний журналистов общественно-политических СМИ, которые сегодня являются основным источником финансово-экономической информации для массовой, непрофессиональной

³ Распоряжение правительства Российской Федерации «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы» № 2039-р от 25 сентября 2017 года. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71675558/#26> (дата обращения: 10.06.2018)

аудитории, желательно постоянно актуализировать в соответствии с ситуацией в профессиональном поле и изменяющимся общественным запросом. А одним из неотъемлемых навыков должно стать умение воспринимать, анализировать и трансформировать финансово-экономическую информацию таким образом, чтобы сделать ее доступной, полезной и интересной для широкой аудитории. Кроме того, тематические материалы должны быть не только изложены доступным языком и нести практическую пользу, но и соответствовать стандартам качества, чтобы не повлечь негативных последствий для неспособного критически их оценить потребителя контента.

К сожалению, на практике тематические материалы в общественно-политических СМИ далеко не всегда являются эффективными и понятными для массовой аудитории. Одновременно с этим большинство журналистских материалов в специализированных изданиях написаны профессиональным языком и направлены на узкий круг хорошо подготовленных в области финансов потребителей.

Степень научной разработанности исследуемой проблемы.

Несмотря на то, что вопросы журналистского образования на протяжении многих лет детально изучаются в трудах Е.Л. Вартановой, Г.В. Лазутиной, Л.Г. Свитич, А.А. Ширяевой, М.М. Лукиной, Е.П. Прохорова, Я.Н. Засурского, Б.И. Есина, И.В. Кузнецова и В.П. Талолова⁴, а также в работах

⁴ Вартанова Е.Л., Лукина М.М. Russian Journalism Education: Challenging Media Change and Educational Reform// Journalism & Mass Communication Educator, 2017. № 72(3). С. 274-284; Есин Б.И., Кузнецов И.В. Триста лет отечественной журналистики (1702-2002). – М.: Издательство Московского университета, 2002; Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990– 2004. М.: Издательство Московского университета, 2004; Лазутина Г.В. Современное журналистское образование. Электронная книга. Серия: Методика преподавания журналистики. – М.: МедиаМир, 2012; Лазутина Г.В., Распопова С.С. Современное журналистское образование. Синтез теории и практики. – М.: МедиаМир, 2009; Лукина М.М., Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Современная концепция и структура журналистского образования в России // Современное журналистское образование. Технология и особенности преподавания – М.: МедиаМир, 2008. № 6. С. 11-28; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики – М.: Аспект Пресс, 2011; Свитич Л.Г. Модель выпускника-бакалавра журналистики // Вестник Челябинского университета. Серия Филология. Искусствоведение. № 23. С. 137-144; Свитич Л.Г., Ширяева А.А.

зарубежных исследователей⁵, в течение десятилетий существования советской науки о СМИ вопросам образования журналистов для выполнения функции повышения финансовой грамотности населения достаточного внимания не уделялось. Причиной этого были специфические принципы функционирования плановой экономики, не подразумевающие необходимости свободной ориентации аудитории в ее механизмах и инструментах.

Перестройка и последовавшая за ней длительная нестабильная ситуация в российской экономике не способствовали ни разработке и реализации государственных или частных программ по повышению финансовой грамотности населения, ни проведению теоретических исследований, связанных с этим аспектом, отечественными учеными. Не уделялось внимания и изучению роли журналистов и СМИ в финансовом образовании граждан.

За рубежом первые публикации на эту тему также начинают появляться после 1999 года. Прежде всего, речь идет о работах А. Левитта, Р. Ислама, У. Данкерли, Б. О'Нилл, Э. Замволта, М. Гаттера, Дж. Бечман⁶.

Журналистское образование: взгляд социолога – М.: Икар, 1997; *Свитич Л.Г., Ширяева А.А.* Российский журналист и журналистское образование: социологические исследования – М.: ВК, 2006; *Свитич Л.Г., Ширяева А.А.* Проблемы подготовки журналистов: (Итоги социологических исследований). Ч. 1 // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2003. № 6. С. 7-18; *Свитич Л.Г., Ширяева А.А.* Российская журналистика и журналистское образование // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2004. № 3; *Свитич Л.Г., Ширяева А.А.* Развитие журналистского образования на факультете // Наш дом на Моховой. Издательство факультета журналистики МГУ. 2017; *Талолов В.П.* Журналистское образование в СССР. – Л., 1990.

⁵ *Goodman R., Steyn E.* Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges & Innovations – Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin, 2017. P.155-174; *Nordenstreng K., Thussu D.* Mapping BRICS Media – Routledge, 2015. *Drok N.* Towards New Goals in European Journalism Education // Journal of Applied Journalism and Media Studies. 2012. №1(1). P. 52-65.

⁶ *Румин И., Каррингтон Т., Нельсон М.* Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. – М.: Весь мир, 2004; *Данкерли У.* Роль СМИ в экономическом развитии России // М.: Отечественные записки. 2003. №4; *O'Neill B., Zumwalt A., Gutter, Bechman J.* Financial education through social media: can you evaluate its impact? // The Forum, 2011. № 1.

В свою очередь, вопросам финансового и экономического образования журналистов посвящены труды Дж. Вебера и М. Дж. Пардью, а теме практической составляющей работы журналистов с материалами финансово-экономической тематики – труды Т. Томпсона, К. Хэйс, Дж. Эпплмэна и К. Рауша⁷.

В России вопросы экономического образования журналистов в разной степени рассматривались в работах И.Н. Деминой, С.Н. Кирьянова, В.Л. Иваницкого, Н.Н. Добрецово́й, А.В. Латифа, О.Н. Левчегова, В.П. Мингинос, А.А. Воронова, Е.А. Блажнова, Д.А. Мурзина, В.С. Кулева и Е.Л. Вартановой⁸, которая впервые в Российской научной среде обозначила роль

⁷ *Thompson T. Writing About Business: The new Columbia Knight-Bagehot Guide to Economics and Business Journalism – Columbia University Press, 2001; Hayes K., Business Journalism: How to Report on Business and Economics – Apress, 2013; Appleman J., 10 Steps to Successful Business Writing – Association for Talent Development, 2008; Roush C. Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication – Routledge, 2011.*

⁸ *Демина И.Н. (б) Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения // Известия ИГЭА. 2011. № 3. С. 186–189; Демина И.Н. Сущность экономической журналистики // Известия ИГЭА. 2011. № 1. С. 217–221; Кирьянов С.Н. Медийный императив формирования финансового сознания и повышения финансовой грамотности // Вестник ТвГУ. 2012. № 1. С. 169–176; Иваницкий В.Л. Основные направления в проблематике российской прессы: экономика // Публикация в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ «СМИ в меняющейся России». 2006; Иваницкий В.Л. Экономическая журналистика в XXI веке: на пути к взаимопониманию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 3–26; Добрецова Н.Н. Освещение экономических тем в средствах массовой информации: учеб. пособие для вузов / под. ред. Н.Н. Добрецово́й. Бишкек: Принтхаус, 2009; Латиф А.В. Особенности значения и употребления экономических терминов в текстах СМИ // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2014. № 4. С. 65–71; Левчegov О.Н. Разработка механизмов сотрудничества органов власти, академической науки и бизнес-структур в направлении подготовки высококвалифицированных кадров для экономики региона // Центральный научный вестник. 2017. № 21S. С. 27-30; Мингинос В.П. Степень разработанности научно-методической литературы по экономической журналистике // Материалы V Международной научно-практической конференции «Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения в свете современных исследований». 2014. НИЦ «Апробация». С. 36–38; Мингинос В.П. Экономическая журналистика России (в оценках публицистики и науки) // Известия Южного федерального университета. 2014. № 3. С.191–199; Воронов А.А. Финансовая грамотность российских студентов // Известия Саратовского университета. 2010. Т.10. Сер. Социология. Политология, вып.2. С.19-25; Мурзин Д.А. Деловая пресса // Система средств массовой информации России. – М., 2002; Кулев В.С. Экономическая журналистика. в уч. пособ. «Проблематика периодической печати». – М., 2004; Блажнов Е.А. «Экономическая пропаганда в газете: принципы, методы, факторы эффективности». – М., 1983; Вартанова*

СМИ в воспитании экономической грамотности и формировании потребительской привычки в условиях рыночной экономики. Развивая данную тему, С.Н. Кирьянов⁹ отмечает, что сегодня медиа представляют собой один из первостепенных субъектов в формировании финансового сознания населения, а В.Л. Иваницкий¹⁰ подчеркивает, что «журналистика, заняв активную позицию, в конечном итоге может существенно повлиять <...> на создание национальной платформы массового экономического просвещения населения», отмечая, что противоположная ситуация, на фоне экономической необразованности населения, может привести к нарастающему общественному раздражению проводимой государством экономической политикой¹¹.

Также в числе публикаций, в которых средства массовой информации рассматриваются в качестве образовательного инструмента для достижения цели повышения финансовой грамотности, – работы О.Е. Кузиной, Д.Х. Ибрагимовой и А.В. Абрамовой, а также А.В. Зеленцовой, Е.А. Блискавки и Д.Н. Демидова¹², которые впервые сформулировали проблему необходимости повышения финансовой грамотности населения РФ и провели комплексный анализ ситуации, сложившейся в этой сфере в России.

*Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. Вып. 1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/факторы-модернизации-российских-сми-и-проблема-социальной-ответственности>; *Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики>**

⁹ *Кирьянов С.Н. Медийный императив формирования финансового сознания и повышения финансовой грамотности // Вестник ТвГУ. 2012. № 1. С. 171*

¹⁰ *Иваницкий В.Л. Экономическая журналистика в XXI веке: на пути к взаимопониманию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 21.*

¹¹ *Иваницкий В.Л. Экономическая журналистика в XXI веке: на пути к взаимопониманию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 4.*

¹² *Кузина О.Е., Ибрагимова Д.Х. Проблемы измерения и пути повышения финансовой грамотности населения России // Мониторинг общественного мнения. 2008. № 4. С. 14–25; *Абрамова В.А. Информационно-коммуникативный фактор формирования экономического сознания. – М.: РАНХиГС, 2009; *Зеленцова А.В, Блискавка Е.А., Демидов Д.Н. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. – М.: Кнорус, 2014.***

Рассматривая тему подготовки журналистов к работе с материалами финансово-экономической тематики, нельзя не упомянуть авторов единственной в нашей стране учебной литературы по «Деловой журналистике»: Г.С. Мельник, С. М. Виноградову, В.М. Амирова и К.Б. Барановского, А.В. Вырковского, А.В. Афанасьеву, М.В. Блинову, Д.А. Борисяк, В.А. Вайсберг, П.С. Силуянову, М.В. Ховратович и А.М. Ходоровского¹³. На фоне учебных пособий существенно выделяется учебник под редакцией А.В. Вырковского, авторы которого не только объясняют механизмы функционирования финансовой системы, а также дают основы микро- и макроэкономики, но и уделяют немалое внимание методикам работы с тематическим текстом, а также технологиям получения, обработки и верификации данных для подготовки материалов финансово-экономической тематики.

Значительный вклад в построение теоретических и практических основ подготовки журналистов к работе в деловых изданиях, в том числе и с материалами финансово-экономической тематики, сделал А.В. Вырковский.¹⁴

Научная новизна

Данный труд является первым в российских исследованиях СМИ и журналистики анализом образовательных программ бакалавриата по

¹³ Мельник Г.С, Виноградова С.М. Деловая журналистика. – СПб.: Питер,2009; Амиров В.М. Деловая журналистика. – М.: Флинта,2018; Барановский К.Б. Финансовая журналистика. Деньги говорят. – М.:Издательские решения, 2016; Деловая журналистика / Отв.ред. Вырковский А.В. – М.: МедиаМир, 2012.

¹⁴ Вырковский А.В. Бизнес-процессы в новостной журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 4. С. 90-103; Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 51-71; Вырковский А.В., Любимцева М.А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 143-167; Вырковский А.В., Шароян С.В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 22-46; Вырковский А.В. Развитие деловой прессы постсоветской России // МедиАальманах.2007. № 4. С. 70-78;

направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» с целью определить, при помощи каких дисциплин формируются знания, умения и навыки работы с материалами финансово-экономической тематики у современных журналистов – выпускников отечественных вузов, и достаточно ли данного набора дисциплин для осуществления деятельности, направленной на повышение финансовой грамотности населения.

Автор данной работы впервые целенаправленно выявляет и классифицирует причины сложностей, с которыми сталкиваются практикующие журналисты при работе с материалами-финансово-экономической тематики в профессиональной деятельности, а также предлагает решение выявленной проблемы неспособности выпускников к выполнению задачи повышения финансовой грамотности населения в ходе профессиональной деятельности. Для этого автор предлагает модернизировать дисциплину «Экономика» базовой части учебных планов направления 42.03.02 «Журналистика» на основании проекта Концепции преподавания экономических дисциплин студентам МГУ имени М.В. Ломоносова¹⁵ и дополнить ее спецкурсом «Отражение основ финансовой грамотности в СМИ», нацеленным на формирование и отработку практических навыков профессиональной журналистской работы с финансово-экономической информацией. Вторым вариантом решения поставленной задачи может стать включение в образовательный стандарт журналистов направления 42.03.02 обязательной общепрофессиональной дисциплины «Деловая журналистика», базирующейся на одноименном учебнике под редакцией А.В. Вырковского.

Объект исследования. Профессиональная подготовка студентов, обучающихся по направлению 42.03.02 «Журналистика», к работе с информацией, потенциально влияющей на уровень финансовой грамотности населения.

¹⁵ Концепция преподавания экономических дисциплин студентам МГУ имени М.В. Ломоносова (кроме направлений и специальностей, входящих в УГНС 380000 «Экономика и управление»).

Предмет исследования. Учебные планы направления 42.03.02 «Журналистика» и рабочие программы дисциплин, формирующих знания, умения и навыки, необходимые для создания журналистских материалов финансово-экономической тематики в рамках профессиональной деятельности для массовой аудитории.

Цель настоящего исследования – выявить компоненты профессиональной подготовки журналистов, которые могут рассматриваться как одна из групп факторов, влияющих на повышение финансовой грамотности населения.

Задачи исследования. Для достижения указанных целей необходимо было решить следующие задачи.

- Актуализировать роль СМИ и профессиональной деятельности журналистов в процессе повышения финансовой грамотности населения РФ.
- Выявить имеющиеся проблемные зоны в подготовке и профессиональной деятельности журналистов, способные оказывать влияние на формирование финансовой грамотности населения РФ.
- Выявить структурные характеристики совокупности актуальных программ профессиональной подготовки студентов, обучающихся в вузах РФ по направлению 42.03.02 «Журналистика», связанные с формированием финансовой грамотности населения посредством СМИ.
- Сформулировать возможные варианты совершенствования профессиональной подготовки студентов бакалавриата направления 42.03.02 «Журналистика» к работе с материалами финансово-экономической тематики, потенциально влияющими на уровень финансовой грамотности населения РФ.

Рабочая гипотеза исследования. В условиях продолжающейся адаптации россиян к рыночной экономике, когда образование взрослого населения РФ осуществляется в том числе и посредством СМИ, особое значение приобретает роль журналиста как медиатора финансово-экономических знаний. Однако актуальное наполнение учебных планов не

обеспечивает формирования у будущих специалистов необходимых знаний, умений и навыков, позволяющих вести практическую работу по повышению финансовой грамотности населения в рамках профессиональной деятельности.

Методологическая основа

В процессе подготовки диссертации были проведены экспертные интервью с редакторами экономических отделов общественно-политических изданий (в том числе с углубленным деловым блоком). В экспертную группу вошли: Е. Беляков, О. Сапожков, П. Анисимов, В. Богданов, Е. Обухова, Д. Докучаев, Т. Панина, Б. Сафронов, Д. Борисяк.

В процессе подготовки диссертации также был проведен количественный контент-анализ действующих учебных планов по направлению 42.03.02 «Журналистика» российских вузов. В генеральную совокупность вошли учебные планы 142-х государственных и коммерческих вузов РФ, где студенты дневного отделения могут получить образование по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» (бакалавриат). Итоговая выборка – сплошная. Были проанализированы учебные планы данных вузов на предмет выявления дисциплин, формирующих у журналистов навыки работы с финансово-экономической информацией. Также были определены объем часов и место дисциплин в учебных планах.

В процессе исследования также использовались материалы научных конференций и семинаров, труды ученых в области истории, практики и теории журналистики, отчеты государственных органов и исследовательских компаний, нормативные акты РФ различных уровней, интервью с практикующими редакторами, менеджерами СМИ и экспертами масс-медиа.

Эмпирическую базу исследования составили результаты количественного контент-анализа, иллюстрирующие встречаемость (распространенность) обязательных и элективных дисциплин, формирующих навыки работы с материалами финансово-экономической тематики в учебных планах по направлению 42.03.02 в 142 государственных и

коммерческих вузах РФ, где обучают журналистов, а также результаты анализа каждой из этих дисциплин на предмет соответствия решению задачи обучения журналистов работе с финансово-экономической информацией и трансформации официально-деловых материалов финансово-экономической тематики в научно-популярные для ведения работы по повышению финансовой грамотности населения в СМИ в рамках профессиональной деятельности.

Также эмпирическую базу составили результаты обработки ответов экспертов – редакторов экономических отделов общественно-политических изданий (в том числе, и с углубленным деловым блоком), полученные в ходе интервью с целью определения реальной ситуации в отрасли.

Основные положения, выносимые на защиту

- В условиях продолжающейся адаптации россиян к рыночной экономике средства массовой информации и журналисты, как медиаторы финансово-экономических знаний, должны быть включены в процесс повышения финансовой грамотности населения РФ.
- Основными проблемными зонами профессиональной деятельности журналистов, способными оказывать влияние на формирование финансовой грамотности населения РФ, являются недостаток базовых экономических знаний, а также отсутствие «инструментальных» навыков журналистской работы с финансово-экономической информацией, ориентированной на массовую аудиторию.
- Учебные планы факультетов журналистики российских вузов характеризуются неравномерным, часто недостаточным наполнением обязательными дисциплинами, формирующими знания, умения и навыки, необходимые для работы с материалами финансово-экономической тематики, в том числе и потенциально влияющими на уровень финансовой грамотности населения.
- Возможным эффективным вариантом совершенствования профессиональной подготовки журналистов к работе с материалами

финансово-экономической тематики, потенциально влияющими на уровень финансовой грамотности населения РФ, является углубление общепрофессиональной подготовки, в частности, за счет дополнения экономических дисциплин базовой части спецкурсами, ориентированными непосредственно на развитие финансовой грамотности аудитории СМИ или включения дисциплин, ориентированных на тематику и профкомпетенции деловой журналистики в перечень общепрофессионального раздела базовой части.

Теоретическая и практическая значимость работы. Результаты исследования могут выступать в качестве инструмента повышения эффективности реализации государственных программ повышения финансовой грамотности населения РФ, в каждой из которых прописано участие СМИ, но отсутствуют конкретные рекомендации по осуществлению их деятельности. Инициатива, предлагаемая автором диссертации, может стать отправной точкой к повышению эффективности деятельности СМИ по повышению финансовой грамотности населения.

Кроме того, данная работа призвана обратить внимание на недооцененную в настоящее время роль СМИ в повышении финансовой грамотности населения и на то, что на сегодняшний день в области образования журналистов уже есть дисциплина, которая способна «вооружить» будущих специалистов знаниями, умениями и навыками, необходимыми не только для нормальной организации собственной финансово-экономической жизнедеятельности, но и для профессиональной деятельности, подразумевающей адекватное и эффективное участие в повышении финансовой грамотности населения страны. Достаточно только включить ее в перечень общепрофессиональных дисциплин, обязательных к освоению каждым студентом, обучающимся по направлению бакалавриата 42.03.02 «Журналистика».

ГЛАВА 1. ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РФ

§1.1. Финансовая грамотность: основные понятия

Коалиция Джамп Старт по личной финансовой грамотности, которая с 1997 года проводит опрос старшеклассников и студентов колледжей с целью проведения соответствующих тематических измерений, впервые выдвинула идею о существовании личной финансовой грамотности как конструкта в 1997 году. Однако, фактически эта идея появилась еще в начале XX века, вместе с появлением исследований и инициатив в области потребительского образования в Соединенных Штатах Америки.

подавляющее большинство концептуальных определений финансовой грамотности можно условно разделить на четыре компонента: знание финансовых понятий; умение управлять личными финансами; навыки, позволяющие принимать финансовые решения, и уверенное будущее финансовое планирование.

- Знание финансовых понятий

Знание является наиболее распространенным элементом многих концептуальных определений финансовой грамотности. А. М. Хильгерт, Дж. М. Хогарт и С. Г. Беверли¹⁶ определяют финансовую грамотность исключительно как финансовое знание. При этом исследователи подчеркивают, что финансовые знания статистически связаны с финансовой практикой: те, кто знает больше, более склонны участвовать в рекомендуемых финансовых практиках. Служба Регулирования Отрасли Финансовых Услуг США (FINRA) в 2003 году предложила следующую формулировку: «Финансовая грамотность – это понимание обычными инвесторами рыночных принципов, инструментов, организации и правил»¹⁷. А Национальный Фонд Кредитного Консультирования США (NFCC) в 2008

¹⁶ Управление финансами домашних хозяйств: связь между знанием и поведением. Федерал Резерв Буллет. 2003. № 89(7). С. 309-322.

¹⁷ FINRA, Исследование грамотности инвесторов: резюме. Подготовлено по результатам прикладных исследований и консалтинга. 2003.

году определил термин как «знакомство с основными экономическими принципами, знаниями об экономике и пониманием некоторых ключевых экономических терминов»¹⁸.

- Умение управлять личными финансами

Большинство концептуальных определений финансовой грамотности также содержат элемент, касающийся способности управлять личными финансами.

В статье «Мифы о потребительском финансировании и другие препятствия для финансовой грамотности» У. Эммонс определяет финансовую грамотность как «. . . умение следить за денежными средствами и платежными обязательствами, знание того, как открыть счет для сбережений и как подать заявку на кредит, основные представления о страховании здоровья и жизни, возможность сравнения конкурирующих предложений и планирование будущих финансовых потребностей»¹⁹.

По мнению Д.Л. Ремунда²⁰, наличие достаточного уровня финансовой грамотности указывает на способность человека выполнять ряд задач, связанных с деньгами, включая, но не ограничиваясь их зарабатыванием, сохранением и расходованием. Дж. Балатти также отмечает, что финансовая грамотность – это «применение в реальных жизненных ситуациях способности делать осознанные выводы и принимать эффективные решения относительно использования и управления деньгами»²¹. Более точным является определение, предлагаемое Виттом и его соавторами: «умение

¹⁸ NFCC, Национальный фонд кредитного консультирования: исследование финансовой грамотности. 2008. Режим доступа: <http://espanol.nfcc.org/NewsRoom/FinancialLiteracy/files/2008SummaryReportTopline.pdf>

¹⁹ Эммонс У. Мифы о потребительском финансировании и другие препятствия для финансовой грамотности // Обзор Публичного Права. 2005. № 24. С. 335-362.

²⁰ Ремунд Д.Л. Разъяснение финансовой грамотности: случай для более четкого определения в усложняющейся экономике // Журнал по делам потребителей. 2010. № 44(2), С. 276-295.

²¹ Балатти Дж. Финансовая грамотность и социальные сети – какая тут связь? // Презентация на Национальной Конференции Австралии по обучению взрослых. 2007. С.7.

читать, анализировать, управлять и сообщать о личных финансовых условиях, влияющих на материальное благополучие»²².

Кроме того, в этой категории финансовая грамотность может быть определена и как «измерение того, насколько хорошо человек может понимать и использовать личную финансовую информацию в повседневной жизни. Например, когда речь идет о применении этой возможности для подачи заявки на кредит и оплаты рассрочки»²³.

- Навыки, позволяющие принимать финансовые решения

Умение правильно принимать решения оказывает существенное влияние на большинство определений финансовой грамотности. Ведь именно принятие решений является проверкой и оценкой финансовой грамотности потребителей. Более 20 лет назад в докладе «Финансовая грамотность: обсуждение концепций и компетенции финансовой грамотности, а также возможности ее внедрения в обучение молодежи» М. Ноктор представил это определение как «умение выносить обоснованные суждения и принимать эффективные решения в отношении использования и управления денежными средствами»²⁴.

Д.Л. Ремунд также упоминает в статье²⁵ набор различных определений, связанных с принятием финансовых решений, например, «осознание необходимости принимать обоснованные решения», «делать разумный выбор». Кроме того, он приводит такие дополнительные определения, как «способность оценивать новые и сложные финансовые инструменты»,

²² *Витт Л.А., Адерсон С., Кент Дж., Листер Д.М., Зигентхалер Дж.К.* Личные финансы и стремление к компетенции: Финансовая грамотность в США // Ипотечное агентство Fannie Mae. 2000.

²³ *Хьюстон С. Дж.* Измерение финансовой грамотности // Журнал по делам потребителей. 2010. № 44. С. 296-316.

²⁴ *Ноктор М.* Финансовая грамотность: обсуждение концепций и компетенции финансовой грамотности, также возможности ее внедрения в обучение молодежи // Доклад Национального Фонда исследований в области образования. 1992. С. 4.

²⁵ *Ремунд Д.Л.* Разъяснение финансовой грамотности: случай для более четкого определения в усложняющейся экономике // Журнал по делам потребителей. 2010. № 44(2), С. 276-295.

«делать обоснованные выводы как в выборе инструментов, так и в степени использования их в собственных долгосрочных интересах».

Исследование финансовой грамотности взрослых в Австралии определяет финансовую грамотность как «способность принимать обоснованные суждения и эффективные решения в отношении использования и управления деньгами»²⁶. В свою очередь, А. Лусарди и О.С. Митчелл рассматривают финансовую грамотность как знакомство с «самыми основными экономическими понятиями, необходимыми для разумной экономии и решений по инвестированию»²⁷.

Д. Стоун, Б. Виер и Б. Брайан в работе «Сокращение материализма через финансовую грамотность» определяют финансовую грамотность как «успешное управление долгом»²⁸, а Дж. Козуп и Дж. Хогарт определяют данный термин как «набор навыков критического мышления для взвешивания и оценки плюсов и минусов того или иного решения относительно собственных потребностей, ценностей, а также цели»²⁹.

- Уверенное будущее финансовое планирование

Ряд ученых определяет финансовую грамотность как «понимание об инвестировании и финансовом планировании»³⁰. В частности, программа по финансовой грамотности, реализуемая Министерством труда США среди женщин поколения X и Y в 2008 году, гласит, что финансовая грамотность содержит совершенствование «ответственных накопительных привычек для

²⁶ Банк АНЗ, АНЗ Обзор финансовой грамотности взрослых в Австралии. 2008. Режим доступа: https://www.anz.com/Documents/AU/Aboutanz/AN_5654_Adult_Fin_Lit_Report_08_Web_Report_full.pdf

²⁷ Лусарди А., Митчелл О. С. Планирование и финансовая грамотность: как живут женщины? // Экономический обзор США: документы и материалы. 2008. № 98. С. 413-417.

²⁸ Стоун Д., Виер Б., Брайан Б. Сокращение материализма через финансовую грамотность. // СПА Джернал. 2008. № 78(2). С. 12

²⁹ Козуп Дж., Хогарт Дж. Финансовая грамотность, государственная политика и самостоятельная защита потребителя - Больше Вопросов, Меньше Ответов // Журнал по делам потребителей. 2008. № 42. С.127-136.

³⁰ Кениг Л. Учебная программа по финансовой грамотности: влияние на умение управления денежными средствами у правонарушителей // Журнал исправительного образования. 2007. №58(1). С. 44.

будущей пенсии». Этот пример демонстрирует, что планирование, очевидно, достижимо как привычка, которая может быть принята и развита на основании сформированных знаний, умений и навыков.

Однако большинство исследователей все-таки определяют финансовую грамотность путем объединения категорий, перечисленных выше. Несмотря на то, что термин «финансовая грамотность», далее неоднократно встречающийся в данной работе, определяется различными способами, все эти варианты содержат аналогичные компоненты. Определение относится к набору знаний, умений и навыков, который позволяет людям принимать правильные решения о том, как использовать имеющиеся в их распоряжении деньги.

Коалиция Джамп Старт по Личной Финансовой грамотности вводит определение, которое представляет собой группу знаний, навыков и действий: «Финансовая грамотность – это способность эффективно использовать знания и навыки для управления личными финансовыми ресурсами в целях пожизненного финансового обеспечения»³¹. С. Дж. Хьюстон подчеркивает, что финансовая грамотность сочетает в себе «одновременно знания и способность людей применять их к личным финансам»³².

Эксперты Национального совета педагогов финансового образования США определяют финансовую грамотность как «обладание навыками и знаниями по финансовым вопросам, чтобы уверенно предпринимать эффективные действия, которые наилучшим образом отвечают личным, семейным и глобальным целям»³³.

³¹ Коалиция Джамп Старт по Личной Финансовой Грамотности // Миссия Джамп Старт: финансовая грамотность студентов колледжей и учеников старшей школы, 2008.

³² Хьюстон С. Дж. Измерение финансовой грамотности Журнал по делам потребителей. 2010. № 44.С. 296-316.

³³ Национальный совет педагогов финансового образования США (National financial educators council). Режим доступа: <https://www.financialeducatorsCouncil.org/define-financial-literacy/> (дата обращения: 06.09.2017)

Согласно определению Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР, OECD), «Финансовая грамотность – это совокупность знаний, навыков, степени осведомленности, а также отношения и поведения, необходимых для принятия финансовых решений и, в конечном итоге, для достижения индивидуального финансового благополучия».

В «Концепции основных знаний и навыков по финансовой грамотности взрослого населения»³⁴, разработанной Международной сетью финансового образования ОЭСР в ответ на запрос, сформированный в ходе встречи лидеров стран Большой двадцатки в 2013 году, финансовая грамотность по отношению к каждому из основных элементов концепции, которые представлены в таблице 1, подразделяется на три составляющих:

- Осведомленность, знание и понимание (понимать, осознавать, знать).
- Навыки и поведение (предпринимать, учитывать, информировать, запрашивать, оценивать риски, выбирать, анализировать, и т.д.).
- Уверенность, мотивация и позиция (быть мотивированным, быть уверенным, уверенно применять, и т.д.).

Особый интерес представляет третий пункт, включающий психологические и личностные установки, препятствующие или подталкивающие к принятию финансовых решений (чувства, эмоции, восприятие себя и окружающих в ходе взаимодействия с финансовыми компаниями и т.д.).

Перечень трактовок, предлагаемый экономистами постсоветского пространства достаточно широк: от распространенного в экспертном сообществе определения, которое объясняет финансовую грамотность как

³⁴ Концепции основных знаний и навыков по финансовой грамотности взрослого населения, 2016. OECD, G20 China. Режим доступа: <https://fingramota.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=1519&p=attachment> (дата обращения: 22.11.2017)

совокупность знаний о финансовых институтах, их продуктах и умении использовать последние, а также способность оценить последствия предпринимаемых действий, до формулировки о том, что финансовая грамотность представляет собой способность граждан управлять личными финансами и принимать эффективные финансовые решения на короткий и длительный срок³⁵.

Таблица. 1. Области и темы финансовых знаний согласно «Концепции основных знаний и навыков по финансовой грамотности взрослого населения»

Деньги и сделки	Планирование и управление	Риски и вознаграждение	Финансовый ландшафт
Деньги и валюты	Составление бюджета	Определение риска	Регулирование и защита потребителей
Доход	Управление доходами и расходами	Финансовый резерв и страховое обеспечение	Права и обязанности
Платежи, цены и покупки	Экономия	Уравновешивание риска и вознаграждения	Образование, информация и совет
Финансовые отчеты и контакты	Инвестирование		Финансовые продукты и услуги
	Долгосрочное планирование и построение активов		Аферы и мошенничество
	Выход на пенсию		Налоги и государственные расходы
	Кредит		Внешние воздействия
	Долги и управление долгами		

Российский онлайн-портал banki.ru предлагает следующее определение: «Финансовая грамотность – это достаточный уровень знаний и навыков в области финансов, который позволяет правильно оценивать ситуацию на рынке и принимать разумные решения».

³⁵ Зеленцова А.В., Блиская Е.А., Демидов Д.Н. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. – М.: Кнорус, 2014, С.9.

По мнению генерального директора Национального агентства финансовых исследований О.Е. Кузиной, «финансовая грамотность есть знание о финансовых институтах и предлагаемых ими продуктах, а также умение их использовать при возникновении потребности и понимание последствий своих действий»³⁶. При этом вышеназванный автор рассматривает понятие финансовой грамотности как совокупность установок, знаний и навыков. Под установками понимается формирование культуры финансового поведения при условии нормального функционирования финансового рынка страны и финансовых институтов. Под знаниями и практическими навыками, в свою очередь, подразумеваются компетенции, отсутствие которых приводит человека к совершению ошибок, влекущих за собой фактические финансовые потери.

Наглядной иллюстрацией необходимых знаний является понимание основных принципов и схем функционирования финансового рынка, функций и механизмов использования финансовых институтов и инструментов, а также владение азами юридической и налоговой грамотности. Туда же относится свободное владение основными экономическими терминами (риск, доходность, наличные и безналичные платежи и т.д.).

К необходимым навыкам относится умение читать договор, вникая в представленную там информацию и анализируя ее для принятия самостоятельного решения, умение сформулировать и подать претензию или жалобу в соответствующие органы в случае нарушения прав потребителя, обращение к финансовому омбудсмену и другие. Эту трехчастную классификацию поддерживает и А.А. Воронов³⁷.

В распоряжении об утверждении национальной Стратегии предлагается следующая формулировка: «Финансовая грамотность –

³⁶ Кузина О.Е. Финансовая грамотность молодежи // Мониторинг общественного мнения. 2009 № 4(92).

³⁷ Воронов А.А. Финансовая грамотность российских студентов // Известия Саратовского университета. 2010. Т.10. Сер. Социология. Политология, вып.2. С.20.

результат процесса финансового образования, который определяется как сочетание осведомленности, знаний, умений и поведенческих моделей, необходимых для принятия успешных финансовых решений и, в конечном итоге, для достижения финансового благосостояния³⁸».

Однако, с точки зрения автора, наиболее полным является определение, которое предлагается в Концепции Национальной программы повышения уровня финансовой грамотности населения Российской Федерации³⁹ и гласит, что финансовая грамотность представляет собой способность граждан:

- осуществлять эффективное управление личными финансами;
- вести регулярный учет расходов и доходов, а также осуществлять финансовое планирование – как краткосрочное, так и на длительную перспективу;
- формировать и поддерживать оптимальный баланс между сбережениями и расходами;
- разбираться в специфике функционирования и использования различных финансовых продуктов и услуг, ориентироваться в актуальной ситуации на финрынках;
- принимать взвешенные решения при выборе финансовых продуктов и услуг, а также осознавать собственную ответственность за принятые финансовые решения;
- компетентно планировать и осуществлять пенсионные накопления.

³⁸ Распоряжение от 25 сентября 2017 года №2039-р. Официальный сайт правительства РФ. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/uQZdLRrkPLAdEVdaBsQrk505szCcL4PA.pdf> (дата обращения: 02.11.2017)

³⁹ Концепция Национальной программы повышения уровня финансовой грамотности населения Российской Федерации, 2009 г. Режим доступа: https://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/old_ffms/catalog.asp@ob_no=204417.html (дата обращения: 06.05.2016)

Поэтому при упоминании финансовой грамотности в диссертационной работе автор будет подразумевать именно последнее из приведенных выше значений термина.

§1.2. Значение общедоступного финансового образования в современном обществе

В непрерывно усложняющемся мире денежно-хозяйственных отношений, при постоянном расширении спектра финансовых инструментов и услуг, всеобщее финансовое образование граждан становится не только неотъемлемым компонентом стабильного и динамичного развития любого государства, а также параметром, влияющим на эффективность межгосударственного экономического взаимодействия, но и гарантом обеспечения личной экономической безопасности граждан.

В условиях развития информационных технологий, постоянного усиления конкуренции между различными финансовыми организациями, активизации трансграничного движения финансовых ресурсов и появления на финансовых рынках принципиально новых продуктов и инструментов (например, цифровой валюты) происходят значительные изменения в финансовых секторах экономик государств. Для обеспечения нормальной жизнедеятельности домохозяйства, удовлетворения собственных потребностей и участия в экономической жизни общества потребителям уже не хватает тех элементарных знаний о финансовом рынке и его продуктах, которых было достаточно еще в конце XX века. Рост числа финансовых организаций, постоянное увеличение количества доступных населению финансовых продуктов и услуг разного назначения (от депозитных вкладов до криптовалют) и их усложнение, а также упрощение доступа физических лиц к сберегательным и кредитным инструментам требуют от потребителя не только владения элементарными параметрами вроде срока и способов погашения платежа, но и применения разнообразных финансовых знаний во всех сферах жизни (Рисунок 1).

Все это повышает личную финансовую ответственность граждан, требует от них более взвешенных и осознанных финансовых решений, а от государств – особого внимания к вопросам распространения общедоступного финансового образования и, как следствие, реализации политики в отношении повышения финансовой грамотности населения.

Генеральный секретарь ОЭСР Анхель Гурриа считает, что общедоступное финансовое образование базируется «на трех столпах»: доступности финансовых и банковских услуг для самих потребителей, защите потребителей финансовых услуг и минимальном финансовом образовании, которое позволяет гражданам понять, что за услуги и зачем они приобретают, а также проводить их сравнительный анализ. Ведь когда вся мировая финансовая система «давит» на потребителя, и каждая организация утверждает: «Мой банк самый лучший, мои ипотечные условия самые привлекательные, моя кредитная ставка самая низкая», люди, не обладающие достаточной информацией и неспособные к критической оценке ситуации, просто запутываются и, в результате, принимают неправильные финансовые решения.

В свою очередь, представители Европарламента отмечают, что финансовая грамотность не только приносит пользу отдельным потребителям и домохозяйствам, поскольку они могут принимать более обоснованные решения в отношении пенсии, учебы или ипотечного кредитования, но и способствует обеспечению стабильности всей экономической и финансовой системы. Неверные потребительские финансовые решения, напротив, могут оказывать влияние на стабильность финансового рынка, как это было в случае с кризисом ипотечного кредитования в США⁴⁰.

⁴⁰ *Valant J. Improving the financial literacy of European consumers. . – EU: European Parliamentary Research Service, 2015.*

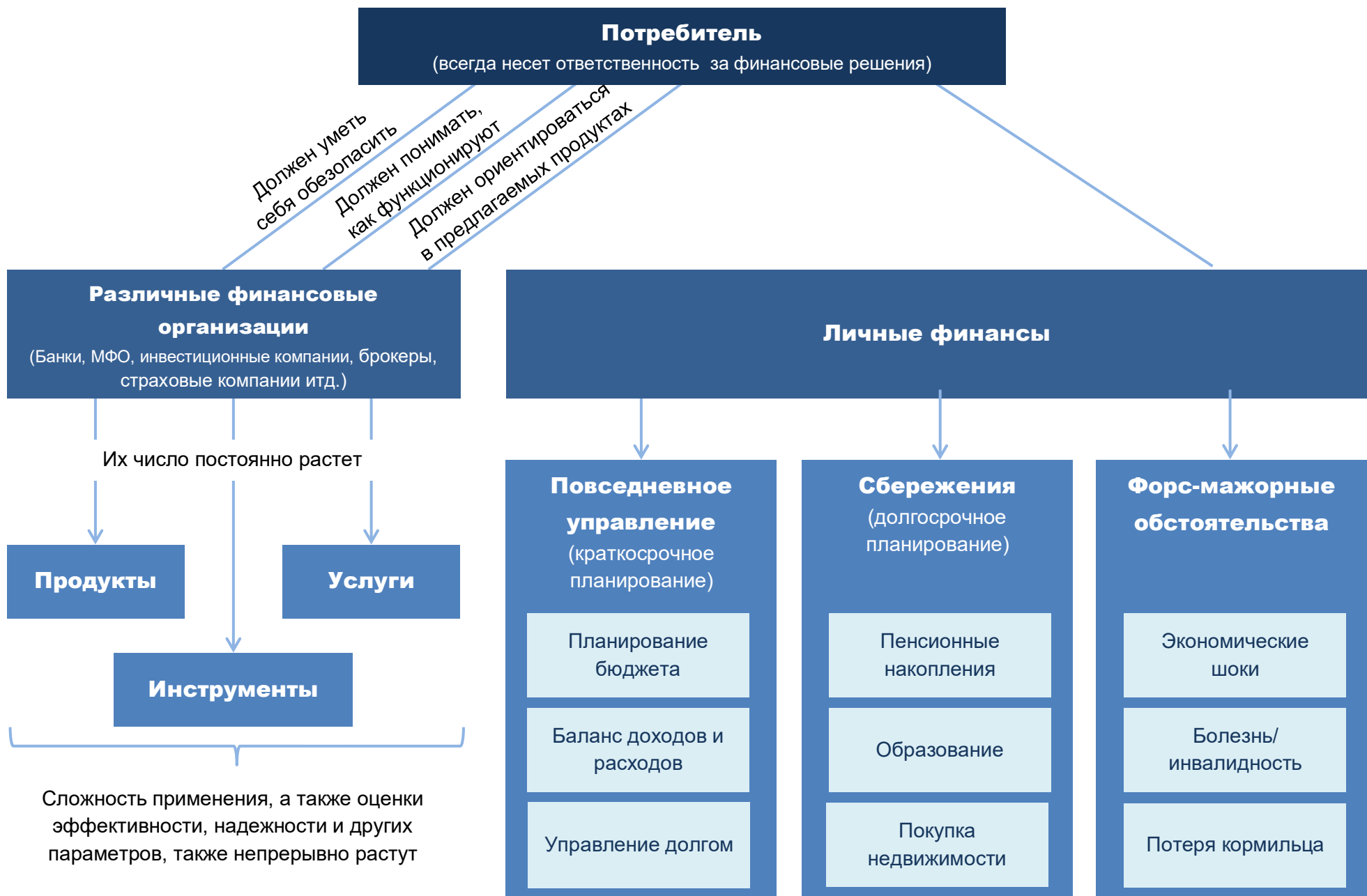


Рисунок 1 - Роль финансовой грамотности в жизни человека – участника экономических отношений

Несоответствие между динамикой развития финансово-экономического сектора мировой экономики и уровнем необходимых тематических знаний граждан стало катализатором разработки национальных программ повышения финансовой грамотности населения во многих странах. В последнее десятилетие число стран, присоединяющихся к реализации международных программ повышения финансовой грамотности населения и разрабатывающих собственные национальные проекты, ежегодно увеличивается. В 2008 году, лидирующая в области повышения финансовой грамотности населения, международная Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР, OECD) создала Международную сеть финансового образования (International network of financial education), а в 2019 году число стран, которые вступили в INFЕ, превысило 115. Только на территории ЕС сегодня реализуются более 180 программ по повышению финансовой грамотности.

На сегодняшний день национальные стратегии повышения финансовой грамотности внедрены уже почти в 60 странах⁴¹. В связи со стратегическим значением проблемы разработка и реализация национальных стратегий и программ по повышению финансовой грамотности, руководящие и координирующие функции почти всегда находятся в руках органов государственной власти. Представители коммерческого сектора и частные лица в реализацию программ вовлекаются поэтапно и, чаще всего, представлены поставщиками финансовых продуктов и услуг. Это подтверждают примеры государств - представителей различных континентов, активно реализующих стратегию.

В Австралии руководящим органом по разработке и реализации национальной программы повышения финансовой грамотности является Австралийская комиссия по ценным бумагам и инвестициям (ASIC). С 2008

⁴¹ National strategies for financial education. OECD/INFЕ Handbook. 20015

Режим доступа: <http://www.oecd.org/finance/National-Strategies-Financial-Education-Policy-Handbook.pdf> (дата обращения 02.08.2017)

года основными целями государственного агентства являются обучение и обеспечение соблюдения и регулирования законов о деятельности компаний и финансовых услугах для защиты австралийских потребителей, инвесторов и кредиторов, а также с целью «активизации уверенного и базирующегося на информированности участия инвесторов и потребителей в финансовой системе».

Консультативным органом выступает Австралийский совет по финансовой грамотности – орган, который предоставляет стратегические рекомендации правительству и ASIC по вопросам финансовой грамотности населения. К членству в консультативном органе приглашаются представители бизнеса, а также образовательного и общественного секторов, которые добровольно предоставляют свои услуги и опыт.

В Бразилии программу разрабатывает рабочая группа Комитета по регулированию и надзору за финансовыми, капитальными, страховыми, пенсионными фондами и фондовыми рынками при Министерстве финансов (CORMEC), а руководящим и консультативным органом выступает Национальный комитет по финансовому образованию (CONEF). В него входят: Центральный банк Бразилии, Комиссия по ценным бумагам и биржам Бразилии, Национальная администрация Бразилии по пенсионным фондам, Комиссия по надзору за личным страхованием.

В Канаде руководящими органами по разработке и реализации национальной программы повышения финансовой грамотности населения выступают Агентство потребителей Канады и Руководитель по финансовой грамотности. Полномочия консультативного органа возложены на Национальный управляющий комитет по финансовой грамотности, основной функцией которого является консультирование Руководителя по финансовой грамотности по вопросам разработки и реализации плана. В Управляющий комитет входят лидирующие представители государственного, частного и

некоммерческого секторов, занимающиеся проблемами финансового образования.

На этапе разработке и внедрения национальной программы повышения финансовой грамотности в Индии руководящими и координирующими органами выступают:

- Совет по финансовой стабильности и развитию (FSDC), в состав которого входит правительство Индии и руководители всех регуляторов финансового сектора государства, под председательством министра финансов.
- Техническая группа по вопросам финансовой интеграции и финансовой грамотности (FSDC-SC), возглавляемая заместителем управляющего Резервным банком Индии (RBI).

На этапе внедрения также присоединяется Национальный центр финансового образования (NCFE). Он представляет собой специально созданный институт, с привлечением участия ресурсов и представителей регуляторов финансового сектора.

В Индонезии разработка, реализация и сопровождение программ осуществляется благодаря взаимодействию Управления по финансовым услугам (ОЖК), Банка Индонезии, Министерства образования и культуры, а также Министерства трудовых ресурсов.

В Японии руководящими и координирующими органами выступают Агентство по финансовым услугам (JFSA) и Банк Японии. Вся деятельность осуществляется через Центральный совет по информированию о финансовых услугах (CCFSI), в который, помимо представителей JFSA, а также экспертов, директоров Банка Японии и сотрудников отдела по связям с инвесторами, входят представители финансовых и экономических организаций, СМИ и объединения потребителей.

В Южной Корее руководящим органом по разработке и реализации национальной программы по повышению финансовой грамотности выступает Комиссия по финансовым услугам. Это государственный орган, находящийся в подчинении у правительства Республики и уполномоченный осуществлять разработку и контроль за реализацией финансовой политики государства. Координацию программы осуществляет Совет по финансовому образованию, президентом которого является вице-президент Комиссии по финансовым услугам. В состав Совета входят 7 объединений финансового сектора (Федерация банков Кореи, Корейская ассоциация финансовых инвестиций, Ассоциация страхования Кореи и др.), а также публичные и частные организации (Корпорация по депозитному страхованию Кореи, Совет по финансовым вопросам, Фонд защиты инвесторов Кореи).

Основными функциями Совета являются:

- координация деятельности органов, участвующих в финансовом образовании населения и разработка основных направлений политики финансового образования;
- реализация и контроль мероприятий по повышению финансовой грамотности населения;
- доработка реализуемых программ и мероприятий, их модернизация;
- разработка плана активизации распространения финансового образования в Корею.

В Мексике функции руководящего органа исполняет Министерство финансов и государственного кредитования. В свою очередь, координацию реализации программы осуществляет Комитет по финансовому образованию (CEF), возглавляемый министром финансов. В состав входят представители финансовых органов государства.

Основные функции Комитета по финансовому образованию:

- определение приоритетных направлений и формулировка руководящих принципов в области общего базового финансового образования;
- подготовка Национальной стратегии по финансовому образованию;
- подготовка плана мероприятий Национальных недель финансового образования.

Руководящими и исполнительными органами в ЮАР являются Министерство финансов и Совет по финансовым услугам, а координирующим – Национальный комитет по финансовому образованию потребителей (NCFEC). В его состав входят такие регулирующие органы, как Южноафриканский резервный банк и Совет по финансовым услугам, департаменты правительства (торговли и промышленности, министерство образования и другие), а также представители потребителей, офисы омбудсменов, отраслевые органы и ассоциации. Основными функциональными обязанностями комитета являются координация инициатив в области финансового образования и доработка национальной политики и стратегии в области повышения финансовой грамотности населения.

В Турции руководящим органом по разработке и реализации национальной программы выступает Совет по рынкам капитала (СМВ), а функции координирующего исполняет Комитет по финансовой стабильности под председательством заместителя премьер-министра по экономическим и финансовым вопросам. В его состав также входят заместитель министра финансов, глава Центрального банка Турции, председатель Агентства по банковскому регулированию и надзору и председатель Фонда страхования вкладов. Комитет осуществляет банковское регулирование и надзор, разрабатывает стратегию и планы действий в области образования и

финансовой защиты потребителей, способствует обеспечению доступа на рынки финансовых услуг итд.

Руководящим органом в Великобритании является Служба финансового консультирования, которая представляет собой созданный правительством независимый орган. Ее деятельность ориентирована на повышение финансовых возможностей граждан путем предоставления общедоступных, непредвзятых консультаций по финансовым вопросам.

Координацией программ по финансовой грамотности в США занимается Комиссия по финансовой грамотности и финансовому образованию (FLEC) под председательством министра финансов. Заместителем председателя является руководитель бюро финансовой защиты потребителей. Также в комиссию входят члены Совета управляющих Федеральной резервной системы и бюро финансовой защиты потребителей, представители Министерства финансов, Министерства сельского хозяйства, Министерства обороны, а также министерств образования, здравоохранения и социальных служб, труда, жилищного строительства и других. Входят туда и представители Федерального агентства по управлению чрезвычайными ситуациями, Комиссии по торговле, Совета по внутренней политике Белого дома, а также Национальной администрации кредитных союзов и Комиссии по ценным бумагам и биржам.

В обязанности FLEC входит разработка национальной стратегии и координация ресурсов и мероприятий среди агентств-членов Комиссии.

Во всех странах Евразийского экономического союза вопросы повышения финансовой грамотности граждан также решаются на уровне государства, а координацию реализации проектов обеспечивают следующие институты:

- Казахстан – Национальный Банк РК
- Киргизия – Национальный Банк Кыргызской Республики

- Армения – Комитет, в состав которого входят профильные министерства, общественные организации, ассоциации Армении и частные лица, под координацией Центрального Банка
- Белоруссия – возглавляемый представителем национального банка Межведомственный координационный совет, в состав которого входят представители Национального банка Республики, а также Министерства финансов, Министерства экономики и Министерства по налогам и сборам РБ. Также в состав совета входят представители Министерства образования и Министерства информации РБ, Национальной академии наук Беларуси, ряда государственных органов Республики, а также уполномоченные представители Ассоциации белорусских банков.

Не является исключением и Российская Федерация, в которой реализация программы повышения финансовой грамотности населения является не только инструментом улучшения качества экономических отношений внутри страны, но и фактором развития регионального сотрудничества, а именно, обеспечения интеграции граждан в единую деловую среду и финансовое пространство Евразийского экономического союза⁴². Руководящим органом по вопросам разработки и реализации национальных программ повышения финансовой грамотности населения в России было назначено Министерство финансов РФ, а надзорным и координирующим органом в рамках реализации национального Проекта выступала Межведомственная проектная комиссия в составе Центрального Банка РФ, Министерства образования, Министерства экономического развития и Агентства по защите прав потребителей. При этом в основные функциональные обязанности Комиссии входил контроль за общей

⁴² *Vikhrova O.*, Cooperation of the EAEU countries in the implementation of national programs of improving financial literacy as a factor of providing the integration of citizens into the unified financial space of the Union // *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. vol 20, № 3, p. 1.

реализацией проекта и осуществление стратегического надзора за реализацией конкретных мероприятий и видов деятельности.

В реализации актуальной на сегодняшний день Стратегии повышения финансовой грамотности населения РФ на 2017-2023 гг. так же участвуют Центральный банк РФ и другие заинтересованные федеральные органы исполнительной власти и организации, в том числе Министерство образования и науки и Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

В подавляющем большинстве стран общегосударственные стратегии повышения финансовой грамотности направлены на вовлечение всех слоев населения и максимально возможного числа граждан. Параллельно выделяются и целевые аудитории, требующие дополнительного внимания. Например, в России к ним относятся:

- группа населения, составляющая потенциал будущего развития России, – обучающиеся образовательных организаций, профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования;
- группа населения, склонного к рискованному типу финансового поведения в сложных жизненных обстоятельствах, – граждане с низким и средним уровнем доходов;
- группа населения, испытывающая трудности при реализации своих прав на финансовое образование и их защиту, – граждане пенсионного и предпенсионного возраста и лица с ограниченными возможностями здоровья⁴³.

Цели национальных программ повышения финансовой грамотности также практически идентичны. Наглядно это можно пронаблюдать на

⁴³ Распоряжение правительства РФ «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы» № 2039-р от 25 сентября 2017 года. Режим доступа: <https://mosmetod.ru/metodicheskoe-prostranstvo/documenti/18-05-2028-strategiya-povysheniya-finansovoj-gramotnosti-v-rossijskoj-federatsii-na-2017-2023-gody.html> (дата обращения: 18.05.2019)

примере сравнения целей национальных программ повышения финансовой грамотности стран-участников ЕАЭС, которые приведены в таблице 2. Чаще всего, в них встречаются такие показатели как создание эффективной и доступной системы информирования в сфере финансовой грамотности, повышения уровня осознания гражданами необходимости овладения базовыми финансовыми знаниями и навыками, а также распространение образовательных программ и инструментов повышения финансовой грамотности среди населения.

Таблица 2. Задачи национальных программ повышения финансовой грамотности населения стран ЕАЭС

Республика Казахстан	Российская Федерация	Республика Беларусь	Республика Армения	Кыргызская Республика
1. Создание устойчивых институциональных механизмов реализации программы с участием финансовых организаций;	1. Создать устойчивые институциональные механизмы реализации программ повышения ФГ на федеральном и региональном уровнях с участием органов исполнительной власти, учебных заведений, неправительственных организаций, финансового сектора;	1. Создание устойчивых институциональных механизмов реализации плана совместных действий с участием республиканских органов государственного управления и местных исполнительных и распорядительных органов, финансовых организаций, общественных организаций, учреждений образования, организаций государственного и негосударственного секторов;	1. Формирование институциональной структуры, способствующей повышению финансовой грамотности населения;	1. Внеклассное обучение финансовой грамотности
2. Привлечение внимания граждан к мероприятиям программы, увеличение уровня осознания ими необходимости повышения своих финансовых знаний;	2. Создать кадровый потенциал в области реализации программ повышения ФГ на федеральном и региональном уровнях;	2. Привлечение внимания граждан к мероприятиям плана совместных действий, увеличение уровня осознания ими необходимости повышения своих финансовых знаний (посредством проведения специализированных опросов, через СМИ, выступления высших должностных лиц государства);	2. Внедрение финансового обучения в систему школьного образования;	2. Повышение уровня финансовой грамотности молодежи вне образовательных учреждений
3. Создание кадрового потенциала в области реализации программы; разработка, тестирование и распространение обучающих программ и инструментов повышения финансовой грамотности;	3. Разработать, протестировать и распространить образовательные программы и инструменты повышения финансовой грамотности через институты и каналы как формального, так и неформального образования учащихся школьного возраста, студентов и взрослых;	3. Создание кадрового потенциала в области реализации плана;	3. Обеспечение соответствующих инфраструктур послешкольного образования;	3. Создание механизмов обучения граждан на различных этапах жизни;
4. Создание системы эффективных и доступных информационных ресурсов, проведение масштабной информационной кампании;	4. Создать систему эффективных и доступных информационных ресурсов в области ФГ и защиты прав потребителей финансовых услуг, провести масштабную информ. кампанию;	4. Разработка, тестирование и распространение обучающих программ и инструментов повышения ФГ <...> школьников, студентов и взрослых, а также широкого спектра информационных материалов по защите прав потребителей финансовых продуктов и услуг;	4. Использование системы эффективной координации, мониторинга и оценки существующих программ	4. Создание условий для повышения качества управления семейными бюджетами;
5. Обеспечение укрепления потенциала Национального Банка и финансовых организаций в сфере защиты прав потребителей финансовых продуктов и услуг;	5. Поддерживать на конкурсной основе широкий круг инициатив «снизу», направленных на повышение ФГ, развитие фин. бразования и повышение защиты прав потребителей фин. услуг;	5. Обеспечение укрепления потенциала гос. органов, финансовых организаций в сфере защиты прав потребителей фин. продуктов и услуг, включая повышение квалификации кадров, улучшение состояния дел с раскрытием и доступным предоставлением информации участниками фин. рынков;		5. Формирование нового отношения граждан к займам, основанного на личной финансовой ответственности и осознании рисков;
6. Формирование социально ответственного поведения поставщиков финансовых продуктов и услуг в отношении потребителей, создание прозрачных и непредвзятых моделей продвижения и предоставления финансовых услуг;	6. Обеспечить укрепление потенциала органов госуд. управления и негосуд. сектора в сфере защиты прав потребителей в сфере финансовых услуг, включая повыш-е квалификации кадров, улучшение состояния дел с раскрытием и доступным представлением информации участниками фин. рынков и взаимодействие с орг-ями частного сектора;	6. Формирование социально ответственного поведения поставщиков фин. продуктов и услуг в отношении потребителей, создание прозрачных и непредвзятых моделей продвижения и предоставления финансовых услуг;		6. Информирование, убеждение и обучение в сфере личных сбережений и финансовой защиты;
7. Проведение исследований по оценке уровня финансовой грамотности населения и выбор наиболее оптимального/эффективного канала предоставления информации.	7. Провести комплексную оценку и организовать мониторинг уровня ФГ и финансового поведения населения.	7. Обеспечение населения независимой и качественной финансовой информацией. Поддержка доверия к фин. учреждениям.		7. Разработка и совершенствование нормативной правовой базы по защите прав потребителей финансовых услуг;
				8. Распространение знаний об инвестициях

§1.3. Финансовая грамотность в России: исторический генезис

В России проблема необходимости повышения финансовой грамотности до сих пор стоит достаточно остро. В 1990-е гг. населению страны пришлось самостоятельно и в сжатые сроки осваивать азы рыночной экономики и адаптироваться к новым реалиям, стихийно формирующимся после краха плановой системы. Несмотря на то, что большинство допущенных ошибок, как для домохозяйств, так и для обозначившегося класса предпринимателей, влекли за собой катастрофические последствия и даже ставили под угрозу жизни людей, речь о повышении финансовой грамотности населения в России зашла лишь спустя два десятилетия.

Постепенная стабилизация экономики, совершенствование законодательства и завершившийся процесс адаптации населения к новым реалиям уже в первом десятилетии «нулевых» позволили минимизировать значительные ситуативные финансовые потери граждан, спровоцированные действиями мошенников (организаторов финансовых пирамид, «черных риелторов» и иных деятелей, воспользовавшихся царившей в ходе приватизации неразберихой и тяжелым финансовым положением населения). На фоне нормализации социально-экономических отношений в стране ясно обозначилась необходимость решения таких константных проблем, как неумение граждан планировать и вести бюджет, неосведомленность о правах потребителя и ограниченная ориентация в вопросах, касающихся потребительского и ипотечного кредитования, а также недостаток уровня знаний об имеющихся на рынке финансовых инструментах, продуктах и услугах.

По состоянию на декабрь 2008 г., в ходе всероссийского опроса населения, инициированного НАФИ и посвященного изучению уровня финансовой грамотности граждан РФ⁴⁴, было установлено, что 56% россиян

⁴⁴ Иллюзии собственной финансовой грамотности: более половины населения по-прежнему не ведет личный бюджет доходов и расходов, НАФИ. Отчет по результатам исследования. М., 2008. Режим доступа: <http://nacfin.ru/illyuzii-sobstvennoj-finansovoj>

не вели никакого учета собственных доходов и расходов, а 9% жителей страны не имели ни малейшего представления о сумме доходов и трат домохозяйства. При этом около половины населения (47%) не вели учета собственных средств и имели лишь поверхностное представление о денежных потоках в семье. «Распознать» среди описанных составителями опроса финансовых организаций финансовую пирамиду также смогли менее трети опрошенных россиян. Кроме того, более 30% опрошенных граждан открыто выражали заинтересованность в вопросах о законах, ориентированных на защиту потребительских прав, а четверть респондентов заявили о недостатке информации о пенсионной системе и существующих способах формирования накоплений на старость.

Таким образом, несмотря на вышеупомянутые позитивные сдвиги в экономическом развитии постсоветской России и относительную стабильность выбранного вектора экономического развития, задача по повышению финансовой грамотности населения не стала «шаблонной» и саморазрешение проблемы едва ли могло стать вероятным исходом.

Учитывая необходимость комплексного подхода к разрешению задачи по повышению финансовой грамотности населения и вовлечения в этот вопрос различных структур и организаций федерального и регионального уровня: от Министерства финансов РФ до воспитателей муниципальных дошкольных образовательных учреждений, уже в 2009 г. Федеральной службой по финансовым рынкам⁴⁵ была разработана «Концепция Национальной программы повышения уровня финансовой грамотности населения Российской Федерации»⁴⁶. Спустя два года, в октябре 2011 г.,

gramotnosti-bolee-pолоviny-naseleniya-po-prezhnemu-ne-vedet-lichnyj-byudzhet-doxodov-i-rasxodov/ (дата обращения: 12.06.2018)

⁴⁵ В 2013 году заменена на Службу Банка России по финансовому рынку.

⁴⁶ Концепция Национальной программы повышения уровня финансовой грамотности населения Российской Федерации, 2009 г. Режим доступа: https://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/old_ffms/catalog.asp@ob_no=204417.html (дата обращения: 06.05.2016)

между Министерством Финансов РФ и Международным банком реконструкции и развития было подписано соглашение о выделении России на 14-летний срок кредита на 25 млн долл. США для реализации Проекта Министерства финансов РФ № Р120338, нацеленного на «... повышение финансовой грамотности российских граждан (особенно учащихся школ и высших учебных заведений, а также взрослого населения с низким и средним уровнями доходов), содействие формированию у российских граждан разумного финансового поведения, обоснованных решений и ответственного отношения к личным финансам, повышение эффективности в сфере защиты прав потребителей финансовых услуг». Выделение еще 88 млн долл. на реализацию проекта было предусмотрено из федерального бюджета РФ⁴⁷. Несмотря на то, что в октябре 2017 года стало известно о том, что с 2018 года Всемирный банк прекращает финансирование российского проекта в связи с условиями санкционного режима, в декабре 2017 года председателем правительства РФ Д.А. Медведевым было подписано распоряжение №2039-р об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности населения РФ на 2017-2023 гг., которая позволяет государству продолжать работу над распространением общедоступного финансового образования среди россиян в одностороннем порядке. Целью Стратегии стало «создание основ для формирования финансово грамотного поведения населения как необходимого условия повышения уровня и качества жизни граждан, в том числе за счет использования финансовых продуктов и услуг надлежащего качества»⁴⁸.

Однако, несмотря на длительную реализацию Проекта и на то, что в национальной Стратегии повышение финансовой грамотности россиян

⁴⁷ По данным, размещенным на официальном сайте Министерства финансов РФ. Режим доступа: http://minfin.ru/ru/press-center/?id_4=32133 (дата обращения: 06.11.2016)

⁴⁸ Распоряжение правительства РФ «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы» № 2039-р от 25 сентября 2017 года. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/uQZdLRrkPLAdEVdaBsQrk505szCcL4PA.pdf> (дата обращения: 10.01.2018)

рассматривается как один из важнейших факторов поддержания конкурентоспособности финансового рынка государства, в тексте документа (2017:8) отмечается, что на сегодняшний день уровень финансовой грамотности россиян все еще остается достаточно низким и «...требует долговременной систематической и скоординированной работы». Согласно данным документа, граждане по-прежнему не имеют представления о личном финансовом планировании, не имеют сбережений «на черный день», а письменный учет доходов и расходов ведет только 25% домохозяйств. При этом только треть населения страны заинтересована в пенсионном планировании и рассматривает вопросы доходности и гарантии сохранности сбережений, выбирая инструменты накоплений.

Актуальную ситуацию иллюстрирует и исследование НАФИ⁴⁹, согласно результатам которого в 2017 году 38% опрошенных россиян оценивали свои базовые финансовые знания как неудовлетворительные, а также отмечали их полное отсутствие. Еще 50% считали свою финансовую грамотность удовлетворительной, и лишь 12% оценивали знания, формирующие ее, как «хорошие и отличные». Невысок и уровень личной финансовой ответственности и дисциплины россиян. Свыше 20% граждан считает, что просрочка внесения платежа по кредиту не несет за собой никаких последствий, а еще 37% уверены, что в случае наступления форс-мажорных обстоятельств (развод, потеря работы, переезд), возвращать кредит не обязательно.

Результаты исследования, проведенного Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ Высшая школа экономики, также подтверждают необходимость целенаправленного повышения финансовой грамотности россиян⁵⁰. По данным экспертов лаборатории, более половины

⁴⁹ НАФИ: Россияне стали более тщательно вести семейный бюджет. Август 2017 г.

Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-stali-bolee-tshchatelno-vesti-semeynyu-byudzhet/> (дата обращения: 5 ноября 2017 г.)

⁵⁰ Новости НИУ ВШЭ «Финансовая неграмотность бьет по карману». 24.05.2017 г. Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/205933107.html> (дата обращения: 30.05.2017)

населения страны не фиксирует доходы, поступающие в семейный бюджет, а также собственные расходы. Порядка 10% не имеет представления о точном количестве денег, поступивших и потраченных в течение месяца. Еще более 50% не понимает принципов функционирования государственной системы страхования вкладов, а взаимосвязь между риском и доходностью способны оценить лишь 29% граждан. Почти каждый десятый подписывает договор, не читая текст, а 26% ставят автограф, даже если текст документа не понятен.

Основными причинами негативной статистики являются:

- относительно короткий период реализации государственной политики по повышению финансовой грамотности населения;
- сложности, связанные с повышением финансовой грамотности взрослого населения, исключенного из системы образования.

На сегодняшний день существует четыре основных источника финансовых знаний, оказывающих влияние на уровень финансовой грамотности населения. Они представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Система формирования финансовой грамотности населения

При переходе Проекта Министерства Финансов и МБРР в фазу активной практической реализации образовательным программам для школьников и студентов стало уделяться гораздо больше внимания. С сентября 2016 г. в образовательную программу учащихся российских школ был введен курс по азам финансовой грамотности. В зависимости от решения, принятого руководством школы, модули могут преподаваться ученикам как в рамках обязательных дисциплин – обществознания и экономики, так и в рамках дисциплины по выбору. Для школьников было разработано и выпущено одноименное учебное пособие под редакцией директора программы Masters in Finance Российской экономической школы Алексея Горяева и директора проекта «Финансовая грамотность» Валерия Чумаченко. Кроме того, в ближайшее время планируется актуализировать содержание учебников по обществознанию для 7, 8 и 11 классов, уделив особое внимание вопросам личного и семейного финансового планирования, основам налогообложения, социальных выплат, базовым принципам функционирования финансовых рынков, а также обращению с представленными на них продуктами и услугами⁵¹.

На базе Федерального сетевого методического центра по повышению квалификации преподавателей вузов и развитию программ повышения финансовой грамотности студентов, организованного в рамках реализации проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в РФ» (далее – ФСМЦ), на экономическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова с 2016 года осуществляется разработка универсальной компетенции «Финансовая грамотность» для студентов неэкономических специальностей. Кроме того, значительное число преподавателей ведущих вузов регионов России завершили обучение по программе повышения квалификации ФСМЦ

⁵¹ Минобрнауки России и Банк России подписали соглашение о сотрудничестве, направленное на повышение финансовой грамотности обучающихся. Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/m/новости/8763> (дата обращения: 27.09.2017)

«Разработка и реализация рабочих программ дисциплин по финансовой грамотности для студентов».

В САФУ имени М.В. Ломоносова в рамках федерального Проекта и региональной программы Архангельской области по повышению уровня финансовой грамотности⁵² прошла апробация программы «Азбука финансовой грамотности» для студентов первого курса, а в Волгоградском государственном университете активно обсуждается необходимость разработки, апробации и внедрения в учебный процесс элективной дисциплины «Управление личными финансами»⁵³. Также в различных регионах России экономическим факультетом МГУ имени М.В. Ломоносова проводится Олимпиада по финансовой грамотности. В 2018-2019 гг. темой мероприятий стало «Цифровое финансовое мошенничество». В разработке заданий для студентов принимали участие эксперты из Московского государственного университета, Министерства финансов РФ, Роспотребнадзора и компаний по предотвращению и расследованию киберпреступлений, а также финансовый омбудсмен РФ. Также высшие учебные заведения РФ регулярно принимают участие во Всероссийской неделе финансовой грамотности и организуют на факультетах тематические круглые столы.

В Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова координационным советом по преподаванию экономических дисциплин был подготовлен обновленный проект концепции преподавания экономических дисциплин студентам неэкономических специальностей. При разработке модернизированной универсальной компетенции в области экономической культуры документом предлагается учитывать такие индикаторы УК и результаты обучения, как:

⁵² Повышение уровня финансовой грамотности населения и развитие финансового образования в Архангельской области в 2014 — 2019 гг.

⁵³ А.В. Гукова, М.Ю. Шевяков. Программы финансовой грамотности для студентов высших учебных заведений. С.10. Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/YFL%20Albina%20Gukova.pdf (дата обращения: 27.12.2017)

- Понимание целей и механизмов основных видов государственной социально-экономической политики и ее влияние на индивида.

К результатам обучения при этом относятся следующие знания:

- цели, задачи, инструменты и эффекты экономической политики государства;
- базовые принципы и инструменты бюджетной, налоговой, денежно-кредитной, конкурентной, социальной, пенсионной политики государства, а также особенности их влияния на индивида (права, обязанности, риски, влияние на доходы и расходы);
- источники получения информации (нормативно-правовые акты) о правах и обязанностях индивидов, связанных с осуществлением экономической политики государства.

Умения:

- пользоваться правовыми базами данных и прочими ресурсами для получения информации о своих правах и обязанностях, связанных с осуществлением экономической политики государства;
 - пользоваться налоговыми и социальными льготами;
 - формировать личные пенсионные накопления.
- Готовность к правильному использованию финансовых инструментов для управления личными финансами (личным бюджетом).

Знания:

- цели и задачи основных финансовых институтов (Банк России, Агентство по страхованию вкладов, Пенсионный фонд России, коммерческий банк, страховая организация, брокер, биржа, негосударственный пенсионный фонд, паевой инвестиционный фонд, микрофинансовая организация, кредитный

потребительский кооператив, ломбард, и др.) и принципы взаимодействия индивида с ними;

- основные инструменты управления личными финансами (банковский вклад, кредит (заём), ценные бумаги, инвестиционные фонды, драгоценности, недвижимость, валюта), способы определения их доходности, надежности, ликвидности, влияние на доходы и расходы индивида;
- источники информации об инструментах управления личными финансами, правах и обязанностях потребителя финансовых услуг;
- о существовании недобросовестных практик на рынке финансовых услуг (мошенничество, обман и др.) и способах защиты от них.

Умения:

- пользоваться основными расчётными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество;
 - выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности;
 - анализировать основные положения договора с финансовым институтом, выделять возникающие с его заключением права и обязанности;
 - обнаружить факт нарушения своих прав, определить эффективные способы их защиты, правильно составить претензию или жалобу.
- Способность применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей.

Знания:

- основные этапы жизненного цикла индивида (студенчество и первая работа, молодой специалист и молодая семья, зрелость, пожилой возраст), понимание специфики задач, возникающих перед индивидом на каждом этапе, целесообразности личного экономического и финансового планирования, в том числе долгосрочного;
- основные виды личных доходов (оплата труда, доходы от предпринимательской деятельности, от собственности, владения финансовыми инструментами, заимствования, наследство и др.), механизмы их получения и увеличения;
- основные виды расходов, механизмы их снижения, способы формирования сбережений;
- принципы и технологии ведения личного бюджета.

Умения:

- решать типичные задачи в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла индивида (выбрать товар или услугу с учетом реальных финансовых возможностей, найти работу и согласовать с работодателем условия контракта, рассчитать процентные ставки, определить целесообразность взятия кредита, способ хранения или инвестирования временно свободных денежных средств, целесообразность страхования и др.);
 - вести личный бюджет, используя существующие программные продукты.
- Способность контролировать собственные экономические и финансовые риски.

Знания:

- понятия «риск» и «неопределенность», осознание неизбежности риска и неопределенности в экономической и финансовой сфере;

- виды и источники возникновения экономических и финансовых рисков для индивида, способы их оценки и снижения;
- основные виды страхования и ключевые параметры страховых договоров.

Умения:

- оценивать индивидуальные риски, связанные с экономической деятельностью и использованием инструментов управления личными финансами;
- использовать способы снижения индивидуальных рисков;
- анализировать предложения страховых компаний.

Несмотря на явный позитивный сдвиг в отношении подготовки школьников и студентов, образовательные программы для взрослых, находящиеся за пределами системы образования, носят единичный характер, и большинство граждан все еще получают необходимые финансовые знания самостоятельно. Основными источниками для них служат средства массовой информации и коммуникации, единичные курсы и тренинги, а опыт населения по-прежнему базируется на собственных ошибках.

Учитывая недостаток времени у трудоустроенных граждан и отсутствие специализированных курсов на рабочих местах, вовлечение 100% взрослого населения в тематические образовательные программы практически нереализуемо. Кроме того, отсутствие конкретной потребности («соответствующего момента») в получении финансового образования у взрослых значительно усложняет процесс усвоения новых знаний или просто препятствует ему.

Наибольшую эффективность образовательные инструменты для взрослого населения демонстрируют в моменты, когда полученные знания сразу несут прикладной характер, а источником знаний являются заинтересованные финансовые организации. Например, в процессе оформления ипотечного или потребительского кредита. При этом «образование» в такой ситуации не всегда успевает принести пользу – чаще

«учиться» гражданам приходится уже на собственных ошибках: при выплате неподъемных процентов по потребительским кредитам, наспех оформленным в микрофинансовых организациях (МФО) или на стойках в торговых центрах.

В дополнение, даже образованные в соответствующей сфере взрослые обладают сформировавшейся, негибкой финансовой психологией, которая может мешать выбрать оптимальное поведение или принять необходимое решение.

Принимая во внимание обозначенные выше сложности распространения финансовых знаний среди взрослого населения при помощи образовательных программ и высочайший уровень затрат, необходимый для разработки, непрерывной актуализации и реализации таких программ на всей территории страны, становится очевидно, что решение задачи обеспечения взрослого населения необходимой финансово-экономической информацией и знаниями требует применения альтернативного инструмента. При этом последний должен обеспечивать максимальный охват аудитории и возможность организации образовательного процесса в нерабочее время, а также вне зависимости от локации обучаемых и наличия у них осознанного желания быть вовлеченными в образовательный процесс. Таким образом, решение проблемы без участия СМИ – невозможно.

ГЛАВА 2. СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ РФ

§2.1. СМИ как образовательный инструмент в сфере распространения финансовых знаний

Значение СМИ в распространении финансовых знаний подтверждается не только практическим запросом аудитории, но и многочисленными теоретическими исследованиями. Несмотря на существующее мнение о том, что СМИ не способны справиться с функциями образовательных учреждений и обеспечить глубокое усвоение знаний по конкретным тематикам, а также на то, что возможность адекватной оценки воздействия СМИ на аудиторию неоднократно ставилась под сомнение и подвергалась критике со стороны теоретиков массовой коммуникации, переход от «теории магической пули» к теориям ограниченного влияния СМИ не снизил фактической эффективности данного инструмента. Это наглядно демонстрирует широкое распространение и востребованность образовательных информационных кампаний по всему миру. Кроме того, быстрое обновление и постоянное развитие существующих достижений науки создает трудности для организации целенаправленного процесса самообразования. С уверенностью можно сказать, что значительную часть знаний представитель современного общества получает именно через средства массовой информации.

Как отмечают в своих работах Д. Макквэйл⁵⁴, М.Маклюэн⁵⁵, И.П. Магай⁵⁶ и Л.Г. Свитич, повседневная жизнь людей все больше зависит от массовой коммуникации. И.Д. Фомичева⁵⁷ поясняет, что СМИ «участвуют в информационном обеспечении познавательной и ценностно-ориентирующей деятельности», а С.Г. Корконосенко⁵⁸ называет функции интеграции и

⁵⁴ Макквэйл Д. Теория массовых коммуникаций. – Великобритания, Лондон: SAGE, 2010.

⁵⁵ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – США, Нью-Йорк: McGraw Hill, 1964.

⁵⁶ Магай И.П. Методологические проблемы журналистского мастерства. – М., 1979.

⁵⁷ Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект-Пресс, 2007, С.8-13.

⁵⁸ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2006. С.57-58.

познания, направленные на удовлетворение потребностей всего общества, «основополагающими» для журналистики. При этом выдающийся представитель московской школы журналистики Е.П. Прохоров⁵⁹ уточняет, что СМИ оказывают глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, а также на самосознание людей, их идеалы и стремления, и поясняет, что они распространяют модели и общественные нормы, которые служат образцом для формирования человеческих отношений, ценностей и интересов.

Н. И. Гайтюкевич⁶⁰ отмечает, что всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, <...> закрепляется в сознании людей, удовлетворяя их потребность в сообщениях, которые нужны для «ориентации в окружающей действительности, уточнения картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций», а А. Морозов и В. Радченко⁶¹ приходят к выводу, что «глобализация информационного пространства и технические достижения превратили СМИ в мощнейший фактор воздействия на картину мира».

Все более реальными в этих условиях становятся слова французского культуролога Абраама Моля⁶² о том, что с появлением масс-медиа даже базовая система образования, принятая в обществе, также перестает играть прежнюю роль: «Для рядового человека гораздо большее значение имеет сегодня не сумма знаний, полученная в семье или колледже, а то, что он услышит по радио, увидит по телевизору или в кино, прочтет в афише или газете».

⁵⁹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. 8-е изд, испр.М.: Аспект-Пресс, 2011. С.69.

⁶⁰ Н.И. Гайтюкевич Роль и место СМИ в системе современных массовых коммуникаций // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 2. С. 276–277.

⁶¹ Морозов А.В., Радченко Л.Е. Влияние средств массовой информации на духовно-нравственное становление человека в современном российском обществе // Психология человека в современном мире. Т.6.: Духовно-нравственное становление человека в современном российском обществе. – М. Издательство «Институт психологии РАН». 2009, С.199.

⁶² Моль А. Социодинамика культуры. Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008.

Немаловажным фактором является и то, что средства массовой информации остаются рядом с человеком и после того, как он оказывается за пределами системы образования. За стенами школ и высших учебных заведений, для некоторых категорий граждан СМИ становятся едва ли не единственным источником знаний и каналом повышения собственного образовательного уровня. Когда речь идет об освоении азов финансовой грамотности, такая ситуация характерна для большинства граждан. И несмотря на то, что статус населения, вовлеченного в трудовые отношения, подразумевает системное получение информации, в том числе и обучающего характера, тематика ее, в большинстве своем, ограничена областью профессиональной деятельности и занимаемой сотрудником позиции.

– Сегодня медиа – единственный инструмент финансового образования взрослых людей, – подтверждает директор Департамента по связям с общественностью Центрального Банка Российской Федерации Марина Рыклина.⁶³ – Ни Минфин, ни Центробанк не смогут «насытить» информационное поле в достаточной степени. Именно поэтому нужна масштабная информационная кампания.

«В настоящее время при сравнительно высоком уровне образованности и низких затратах на печатные процессы, а также при существовании новых технологий передачи информации и наличии Интернета, средства массовой информации стали еще более важным способом информирования торговцев, потребителей и инвесторов».⁶⁴ Благодаря почти неограниченному потенциалу в области воздействия на массовую аудиторию, в том числе и на лидеров экономических и политических групп, СМИ способны не только изменить степень важности любого вопроса в сознании широкой публики,

⁶³ Эксклюзивное интервью директора Департамента по связям с общественностью Центрального Банка Российской Федерации Мариной Рыклиной автору диссертации 06.05. 2019 г. Приложение 2а.

⁶⁴ Доклад о мировом развитии 2002 года. Создание институциональных основ рыночной экономики. Глава 10 «Средства массовой информации» Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк. Перевод издательства «Весь мир». 2002 год. С.181.

преувеличив или, наоборот, сведя его значение к минимуму, но и повлиять на распределение общественных благ⁶⁵. СМИ также играют важнейшую роль в социальном развитии, стимулируя к действиям всех участников рынка – частных лиц, представителей деловых кругов или политических деятелей. Как в развивающихся, так и в развитых странах телевидение, печатные СМИ, новые медиа и радио формируют условия конкуренции на экономических рынках.

В дополнение к вышесказанному, отечественный исследователь В. Амиров⁶⁶ отмечает, что информирование широкой общественности об экономической сути принимаемых решений способствует обеспечению макроэкономической и политической стабильности государств.

К. Барановский⁶⁷ так объясняет сформировавшийся общественный запрос на участие СМИ в базовом финансовом образовании людей: «Мир – слишком сложный, чтобы его можно было полностью познать, адекватно взвешивать все необходимые факторы для принятия какого-либо решения. Отсюда – потребность в экспертах, аналитике и профессиональном мнении. Именно за этим людям и служат медиа».

Первые упоминания о возможности применения СМИ в качестве образовательного инструмента в сфере распространения основ финансовых знаний в отечественной литературе встречаются в статье О.Е. Кузиной и Д.Х. Ибрагимовой⁶⁸, а также в диссертационных исследованиях А.В. Абрамовой⁶⁹ «Информационно-коммуникативный фактор формирования экономического

⁶⁵ Румин И., Каррингтон Т., Нельсон М. Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. – М.: Весь мир, 2004, С.6.

⁶⁶ Амиров В.М. Деловая журналистика. – М.: Флинта, 2018, С.4.

⁶⁷ Барановский К.Б. Финансовая журналистика. Деньги говорят. – М.:Издательские решения, 2016, С.32.

⁶⁸ Кузина О.Е., Ибрагимова Д.Х. Проблемы измерения и пути повышения финансовой грамотности населения России // Мониторинг общественного мнения. 2008. № 4. С. 14–25.

⁶⁹ Абрамова В.А. Информационно-коммуникативный фактор формирования экономического сознания. – М.: РАНХиГС, 2009.

сознания». Затрагивали данную тематику также А.В. Зеленцова, Е.А. Блискавка и Д.Н. Демидов⁷⁰.

Особый интерес представляют статьи Е.Л. Вартановой (2010) «О современном понимании СМИ и журналистики», И.Н. Деминой (2011) «Сущность экономической журналистики» и «Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения», а также публикация С.Н. Кирьянова (2012)⁷¹.

Рассматривая вопросы влияния средств массовой информации на общественное сознание, Е.Л. Вартанова⁷² впервые упоминает о роли СМИ в воспитании экономической грамотности и формировании потребительской привычки в условиях рыночной экономики. «Наша новая, постплановая, посттоталитарная экономика еще не сформировалась в той степени, в какой она существует за рубежом. Но ни один инвестор, ни один частный мелкий акционер в России уже не может существовать без экономических отделов в газете». Развивая данную тему в статье «Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения», И.Н. Демина⁷³ также приходит к выводу, что «экономическая информация дает аудитории возможность принимать экономические решения».

Сегодня понимание участия СМИ и журналистов в формировании благосостояния аудитории и развития государственной экономической системы оформляются в отдельное направление научных знаний в области журналистики. С. Н. Кирьянов⁷⁴ отмечает, что сегодня медиа представляют собой один из первостепенных субъектов в формировании финансового

⁷⁰ Зеленцова А.В., Блискавка Е.А., Демидов Д.Н. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. – М.: Кнорус, 2014

⁷¹ Кирьянов С.Н. Медийный императив формирования финансового сознания и повышения финансовой грамотности // Вестник ТвГУ. 2012. № 1. С. 171.

⁷² Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики>

⁷³ Демина И.Н. (б) Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения // Известия ИГЭА. 2011. № 3. С. 188.

⁷⁴ Кирьянов С.Н. Медийный императив формирования финансового сознания и повышения финансовой грамотности // Вестник ТвГУ. 2012. № 1. С. 171.

сознания населения, а в качестве «ключевых точек приложения медиа-усилий» автор выделяет «низкую степень информированности населения о финансовых рынках, инвестиционных возможностях и рисках, отсутствие правовых, экономических знаний, неспособность к элементарному информационному анализу, финансовую инфантильность, выражающуюся в желании переложить ответственность за финансовые решения на государство и другие проблемы».

Автор издания «Деловая журналистика» В.М. Амиров⁷⁵ относит обеспечение позитивного и системного развития экономики всех уровней, от мирового до регионального и городского, способствование получению потребителем качественной, адекватно экономической действительности информации и достижению благосостояния общества в целом и каждого его члена в частности – к стратегическим задачам журналистики. В свою очередь, А. В. Вырковский⁷⁶ подчеркивает, что образовательная функция деловых СМИ является для России особо важной, так как в условиях развития рыночных отношений читатели далеко не всегда представляют себе законы, по которым живет экономика.

Постоянно возрастающий в РФ запрос аудитории на качественную финансово-экономическую информацию, позволяющую ориентироваться в мире хозяйственно-денежных отношений и принимать решения на основании предлагаемых СМИ материалов, полностью согласуется с зарубежными тенденциями развития журналистики. «В последние десятилетия роль делового журналиста приобретает все большее значение, и оно будет только расти, поскольку экономические кризисы постоянно будоражат и перестраивают социальную среду почти всех стран свободного мира»⁷⁷.

«Личные финансы являются не только все более востребованной областью в журналистике. С усложнением финансовых продуктов и

⁷⁵ Амиров В.М. Деловая журналистика. – М.: Флинта, 2018, С.4

⁷⁶ Деловая журналистика / Отв.ред. Вырковский А.В. – М.: МедиаМир, 2012 С.17.

⁷⁷ Hayes K. Business Journalism: How to Report on Business and Economics – Apress, 2013, P.273.P.272.

возрастающими сомнениями в том, что система социального обеспечения будет существовать, когда мы будем уходить на пенсию, все больше потребителей берут свои финансовые дела в свои руки. При этом у многих нет средств, чтобы нанять финансового планировщика, который поможет разобраться в лабиринте продуктов и вариантов, а также личных финансовых стратегиях», – поясняет возрастающую роль СМИ в распространении общедоступного финансового образования Крис Рауш⁷⁸. Его мнение разделяет и К. Хэйс⁷⁹: «Не проходит ни дня, когда новости не связаны с бизнесом или экономикой. Люди хотят и должны знать о своих пенсиях, стоимости активов, акциях, колебаниях цен на жилье и других ключевых проблемах повседневной жизни: В безопасности ли рабочие места? Не собираются ли поднять налоги? Будут ли сбережения давать реальные дивиденды? Бизнес и экономическая отчетность стали хлебом и водой для медиакомпаний. Вот и представьте, какое влияние оказывают экономические новости на современное общество».

Подтверждает этот тезис и Андреа Кумбс, независимый журналист из Сан-Франциско, который часто пишет о финансовом образовании для Marketwatch.com и The Wall Street Journal: «Финансовой грамотности катастрофически не хватает. Я наблюдаю это среди своих знакомых и постоянно получаю вопросы от аудитории о том, как распоряжаться своими деньгами. Люди действительно борются, но не знают, что делать. <...> Фактически, они даже не разбираются в элементарных финансовых концепциях и не знают, чем занимается ФРС⁸⁰».

Разумеется, у граждан СССР были и базовые, и профессиональные финансово-экономические знания. Однако они были «адаптированы» к

⁷⁸ Roush C. Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication – Routledge, 2011. P.395.

⁷⁹ Hayes K. Business Journalism: How to Report on Business and Economics – Apress, 2013, P.41.

⁸⁰ Roush C. Financial Literacy and Business Journalism Режим доступа: <https://ahbj.sabew.org/story/04042013-financial-literacy-and-business-journalism/> (дата обращения: 17.05.2019)

условиям жизни в командно-административной системе и не позволяли объективно проанализировать происходящие в рамках экономических преобразований 90-х гг. процессы и события.

«Старое» экономическое мышление и недостаток элементарных экономических знаний населения не принимались во внимание авторами и исполнителями экономических реформ, что привело к таким проблемам, как массовая потеря населением личных сбережений в результате вложения средств в недобросовестные компании и финансовые пирамиды. Множество личных финансовых трагедий повлекло за собой и искаженно-упрощенное восприятие предпринимательской деятельности. При этом другая часть населения относилась к предпринимательству исключительно негативно, что также мешало их нормальной адаптации к новым условиям. Именно по этой причине в докладе Мирового банка 1996 года в качестве одной из задач реформирования системы образования было обозначено «воспитание у населения понимания положительной роли бизнесменов в обществе». Значительная доля граждан не обладала гибкой финансовой психологией в той степени, чтобы освоить новую профессию, оказавшись невостребованными на рынке труда, другая же – восприняла черты российской экономики периода реформ (рэкет, спекулятивные способы получения дохода, невыгодность производства) как характеристики нормальной рыночной экономики.

Несмотря на эти и другие проблемы, с которыми регулярно сталкивалось население из-за недостатка элементарных экономических знаний, достаточного внимания средствам массовой информации как инструменту финансового образования массовой аудитории в России долгое время не уделялось.

При этом в постсоветской России достаточно быстро сформировался пул деловых СМИ, ориентированных на подготовленную аудиторию. В связи с трансформирующейся ситуацией общественно-политической жизни государства система средств массовой информации России в 90-е годы XX

столетия претерпевала значительные изменения. Важными темами печатных изданий и телеканалов стали вопросы, касающиеся реформирования экономической системы и адаптации населения к новым реалиям, стихийно формирующимся после краха плановой системы. Как со стороны формирующегося класса предпринимателей, так и представителей массовой аудитории начал формироваться ярко-выраженный запрос на финансово-экономическую информацию. И, несмотря на то, что с 1917 по 1980-е гг. развитие отечественных финансово-экономических СМИ было практически прекращено, а тематический рынок долгие годы формировали лишь отраслевые и специализированные профессиональные издания, за три десятилетия существования рыночной экономики в России была воссоздана полноценная система СМИ данной направленности.

Рассматривая развитие отечественной деловой прессы, нельзя не упомянуть ее флагмана – издательский дом «Коммерсантъ», в декабре 1989 года выпустившего пилотный номер одноименной газеты, тираж которой за 12 месяцев достиг 500 тысяч экземпляров, и уже через год запустившего ежедневное издание «Коммерсантъ-Daily». Параллельно на российском рынке деловых СМИ появились такие издания как «Деловой мир» и созданная ассоциацией банков газета «Сегодня». Также формировалась группа периодических печатных изданий, ориентированная на профессионалов отдельных областей бизнеса. Среди них: «Финансовая газета», «Петербургский финансовый вестник», «Банковский вестник» (Уфа), «Биржа» (Нижний Новгород) и другие⁸¹.

Заметными событиями на рынке отечественной деловой прессы стало появление в 1995 году первого издания, освещающего макроэкономические тенденции и события, – журнала «Эксперт», основанного командой профессионалов, ранее работавшей в ИД «Коммерсантъ», и журнала «Профиль», ориентированного на представителей политических кругов и предпринимательской элиты. Параллельно в 1995 году на просторах

⁸¹ Кулев В.С. Деловая пресса России. – М., 1996. – С.13-14.

российского интернета компанией «Росбизнесконсалтинг» был организован портал, предлагающий аудитории финансово-экономическую информацию. И, наконец, в 1999 году издательский дом Independent media, американская компания Dow Jones & Company и ведущая деятельность в сфере образования британская компания Pearson Plc. начали издавать ежедневную деловую газету «Ведомости», которая информировала аудиторию об экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях.

«Ведомости – «первый уровень» элитарной российской прессы. Ее издатели <... > предлагают России новый вариант качественного издания, близкого к признанным мировым авторитетам бизнес-прессы».⁸²

Данное издание и в настоящее время остается эталонным образцом классической деловой модели. По состоянию на 2019 год тираж газеты составляет 75 тысяч экземпляров.

Как отмечают авторы учебного пособия «Деловая журналистика»⁸³, выпущенного в 2012 году Факультетом журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, в период с 1999 по 2003 год полностью завершилось формирование национальной системы российских деловых СМИ, «с четкой типологией, подсистемами и признанными лидерами, <... > и рынок практически лишился свободных, незанятых ниш».

Однако, несмотря на сформировавшийся в ходе экономических реформ стабильный спрос на финансово-экономическую информацию, а также завершившийся процесс становления деловой журналистики и формирование пула деловых СМИ, достаточного для насыщения контентом информационного поля для профессиональной аудитории, в России, как и на всем постсоветском пространстве⁸⁴, существовала и сегодня все еще

⁸² Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002. – С.29.

⁸³ Деловая журналистика / Отв.ред. Вырковский А.В. – М.: МедиаМир, 2012, С.51

⁸⁴ Вихрова О.Ю. Медийная составляющая программ повышения финансовой грамотности ЕАЭС // МедиаАльманах. 2017 № 6.

достаточно остро стоит проблема необходимости распространения финансовой и экономической информации, ориентированной на массовую аудиторию.

В разные периоды существования российской рыночной экономики массовой аудитории предлагались такие печатные и онлайн-издания как «Популярные финансы», «Наши деньги», «Семейный бюджет», «Smart Money», «Личный бюджет», «Личные деньги» и «Ваши личные финансы» (Томск), а также телеканал «PRO Деньги». Однако ни срок их существования, ни тираж не способствовали удовлетворению скачкообразно возросшего в начале 90-х и сохраняющегося по настоящий момент спроса непрофессиональной аудитории на финансово-экономические знания.

Вот как комментирует данную ситуацию декан факультета международной журналистики МГИМО(У) МИД РФ Я.Л. Скворцов:

– Деловая журналистика – то, что сегодня называется «consumer journalism», дает практические советы. Когда-то в этой нише доминировал журнал «Деньги», который, в отличие, например, от «Коммерсантъ власть» был прикладным: информировал о том, какие нужно пройти этапы для того, чтобы открыть в Москве сеть пекарен или свой автосервис. Выпускалось и такое издание как «Популярные финансы», а также приложение к газете новостей, которое называлось «ПриЛичные деньги» о личном финансовом планировании. Этот сегмент уже много лет востребован у отечественной массовой аудитории, но все еще недостаточно развит.

В качестве причины сложившейся на постсоветском пространстве ситуации эксперты также обозначают отсутствие осознанного запроса на базовые финансово-экономические знания со стороны массовой аудитории.

– Основное и самое сложное – «настроить мозги». Готово должно быть само общество, а наша экономика очень молода. Чтобы человек осознал и принял факт того, что не умеет управлять деньгами, должно пройти время. Время на понимание того, что и твой личный бюджет, и

развитие страны, и бизнеса, в котором ты находишься, зависит только от тебя, – поясняет директор Департамента по связям с общественностью Центрального Банка Российской Федерации Марина Рыклина. – Весь мир, так или иначе, сталкивался с личным финансовым планированием с XIX века, а в СССР человек был «винтиком» в огромной машине, и все решения за него принимало государство. Когда люди столкнулись с тем, что необходимо самостоятельно вести финансовый бюджет, начались проблемы. При этом, когда ЦБ только начал заниматься финансовой грамотностью, СМИ, в ответ на предложения разместить образовательные публикации, говорили: «Эта тема никого не интересует. Опубликуем только за деньги».

Только в условиях стабилизации экономики, когда в «нулевые» такие явления, как изменения на рынке труда, колебания цен на недвижимость, стоимость медицинских расходов и продуктов питания стали более прогнозируемыми, у аудитории сформировалось четкое понимание практической значимости необходимости повышения финансовой грамотности населения, а сами СМИ начали понемногу откликаться на сформировавшийся общественный запрос.

– За последние три года произошел прорыв. Средства массовой информации стали чаще писать на эту тему, появляются отдельные рубрики, – отмечает Рыклина. – В «Вестях» появился экономический блок, в котором регулярно освещают важные темы и предупреждают людей, а в региональных изданиях стали появляться или возрождаться экономические отделы. И это – реальный отклик на проблемы в стране. Сформировался общественный запрос, который больше невозможно игнорировать.

На государственном уровне также осознают и высоко оценивают потенциал СМИ в отношении распространения общедоступного финансового образования среди населения. В число основных задач Проекта Министерства финансов власти РФ включают не только распространение материалов, информирующих о возможностях и способах защиты прав потребителей финансовых услуг, но и проведение масштабной

общегосударственной информационной кампании, а также создание единого комплекса эффективных и доступных для населения информационных ресурсов в области распространения финансовых знаний.

Кроме того, в приказе «Об утверждении Основных направлений деятельности, направленной на повышение уровня финансовой грамотности населения» Федеральной службы по финансовым рынкам России⁸⁵ одним из практических инструментов реализации поставленной задачи является Медийная программа, которая включает, в том числе:

- создание текстового, графического и мультимедийного контента для теле- и радиопередач, тематикой которых являются вопросы повышения финансовой грамотности, а также образование в области инвестирования средств;
- подготовку материалов информационного и образовательного характера для печатных СМИ;
- создание текстовых, графических и мультимедийных материалов для размещения на онлайн-ресурсах.

Первым из основных направлений национальной Стратегии является «Направление деятельности, касающееся решения задачи по повышению охвата и качества финансового образования и информирования населения в области финансового образования, а также по обеспечению необходимой институциональной базы и методических ресурсов образовательного сообщества». Особый интерес представляют подразделы:

- повышение квалификации сотрудников СМИ в области финансовой грамотности;
- разработка информационных продуктов для СМИ и СМК, ориентированных на разные целевые аудитории;

⁸⁵ Приказ ФСФР России от 24.09.2009 № 09-237/пз «Об утверждении Основных направлений деятельности, направленной на повышение уровня финансовой грамотности населения». Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/prikaz-fsfr-rossii-ot-24092009-n-09-237pz/> (дата обращения: 20.01.2018)

- разработка и поддержка информационных образовательных онлайн-ресурсов.

Также в рамках реализации Стратегии предусматривается вовлечение сотрудников средств массовой информации в публичные мероприятия, целью которых является повышение финансовой грамотности населения, а также организация для журналистов конкурсов на лучшую тематическую публикацию в СМИ. Также для прессы предусмотрена организация тематических семинаров, дискуссионных площадок и проведение мастер-классов по освещению актуальных вопросов финансовой грамотности и информированию о защите прав потребителей.

Несмотря на то, что исследователи затрудняются в оценке долгосрочных эффектов СМИ, а также в измерении степени их влияния на аудиторию при воздействии наряду с другими факторами, альтернативного, по вовлечению населения, средствам массовой информации образовательного инструмента на современном этапе не существует.

Помимо широкого охвата аудитории, который при относительно низких, по сравнению с реализацией образовательных программ, затратах, обеспечивают СМИ, масс-медиа позволяет создать доступные и привлекательные для каждой из социальных групп формы представления информации. Кроме того, эффективность использования СМИ в качестве инструмента по распространению необходимых финансовых знаний среди массовой аудитории обеспечивается высоким уровнем доверия населения.

Согласно данным Фонда медиаисследований и развития стандартов журналистики «Медиастандарт» и исследовательской группы «ЦИРКОН»⁸⁶, по состоянию на середину 2018 г. 63% россиян доверяет информационным программам на государственном телевидении – 63%, а к новостным источникам в интернете благосклонны еще 44%. При этом 82% респондентов

⁸⁶ Исследование «Образ журналиста в массовом сознании россиян». Режим доступа: <http://www.msindex.ru/news/2018-10-22/fond-mediastandart-opublikoval-issledovanie-obrazazhurnalistov-v-glazah-zhitelej-rossii/> (дата обращения: 01.03.2019)

подчеркивают, что «за результаты своей работы журналист несет ответственность перед всем обществом».

Подтверждают позитивную статистику и результаты опроса «Левада-Центра». Несмотря на то, что за девять лет уровень доверия к телевидению снизился, по состоянию на сентябрь 2018 г. свыше 50% опрошенных по-прежнему называют его основным источником информации. Причем в возрастной группе 18-24 года этот показатель составляет 49%, уступая интернету на 5%, а в группе респондентов старше 55 лет поляризация значительно сильнее: 89% отдает предпочтение телевидению, в то время как интернет-источникам – только 18%.

Все это позволяет использовать средства массовой информации в качестве основного образовательного инструмента по повышению финансовой грамотности граждан и преодолеть обозначенные выше сложности, с которыми сопряжено повышение финансовой грамотности взрослого населения.

Несмотря на сформировавшийся и сохраняющийся у представителей массовой аудитории подтвержденный негативной практикой участия в финансово-экономических отношениях запрос на доступную и понятную неподготовленному потребителю финансово-экономическую информацию образовательного характера, тенденция преобладания деловых изданий для профессиональной аудитории над продуктами для массовой аудитории продолжает сохраняться. При этом основным источником финансово-экономической информации и, соответственно, знаний для массовой аудитории являются общественно-политические СМИ.

Директор Департамента по связям с общественностью Центрального Банка РФ М. Рыклина отмечает, что даже если человек проживает в отдаленных уголках страны и источником его дохода является только пенсия, финансовая информация в СМИ все равно представляет для него интерес - с точки зрения защиты от мошеннических действий и сбережений «на черный день». *«И если Москва и Санкт-Петербург будут доверять*

интернету и публикациям там, связанным с фамилиями конкретных людей (аналитиков, экономистов), то страна в 80% случаев будет доверять традиционным общественно-политическим СМИ. Мы недавно анализировали статистику, и на сегодняшний день это – доказанный факт».

Существующие специализированные онлайн-издания и порталы, посвященные личному финансовому планированию граждан и распространению базовых финансовых знаний среди населения сегодня представлены следующим перечнем⁸⁷:

- Журнал «Стань богаче». Создан в 2019 г. на платформе WordPress и не до конца наполнен контентом.

В социальных сетях не представлен, средняя посещаемость в сутки по данным «Яндекс. Метрика» – 12 уникальных посетителей.

- Портал «FinancialFamily», который позиционирует себя как «первый в русскоязычном Интернете веб-порталом о личных финансах для людей, профессия которых не связана с финансами»⁸⁸. Создан в рекламных целях компанией ООО «Сэнюэл», которая занимается разработкой программного обеспечения для управления личными и семейными финансами.

В социальных сетях не представлен, данные «Яндекс. Метрика» отсутствуют.

- Информационно-просветительский ресурс «Fincult.info». Создан Центральным банком Российской Федерации с целью формирования финансовой культуры граждан.

С момента создания (первая публикация – 30 августа 2017 г.) подписчиков на ресурс в социальной сети «Вконтакте» - 2918,

⁸⁷ По состоянию на 19 мая 2019 г.

⁸⁸ Портал FinancialFamily. О проекте. Режим доступа: http://financialfamily.ru/index.php?s_id=about (Дата обращения: 10.05.2019)

Facebook - 2080, «Яндекс. Дзен» - 1991, Instagram - 1422, «Одноклассники» - 532.

- Портал по финансовой грамотности «Финаграм» (finagram.com) фактической целью которого является не образование населения, а продвижение услуг рекламодателей. На портале предлагаются мини-тесты, которые позволяют «повысить свой рейтинг финансовой грамотности» и «если ваш рейтинг финансовой грамотности достиг необходимых значений, то вы сможете подать заявку на «оптимальный кредит» (банки предлагают их на более выгодных условиях, так как знают, что имеют дело с финансово грамотным клиентом). Чем выше рейтинг, тем лучше условия!»

С момента создания (2014 г.) подписчиков на ресурс в социальной сети «ВКонтакте» – 8515, Facebook – 3040, Twitter – 378, YouTube – 295, Instagram – 72, Pinterest – 15, Vimeo – 2.

- Просветительский портал «Ваши финансы» Министерства финансов РФ.

С момента создания в 2011 году подписчиков «ВКонтакте» – 6017, «Одноклассники» - 4531, Instagram – 2457, YouTube – 523, Twitter – 1268.

- Портал «Ваши личные финансы», созданный Региональным центром финансовой грамотности Томской области, где также доступен PDF-архив одноименного семейного делового журнала.

С момента создания (2012 г.) подписчиков на ресурс в социальной сети «ВКонтакте» - 1489, Facebook – 521, YouTube – 503, Twitter – 331, «Одноклассники» – 293, Telegram – 252.

- Сайт о финансовой грамотности, инвестировании и биржевой торговле «Про финансы» (profin.top), который ориентирован на продвижение услуг рекламодателей.

Создан в 2014 году, в социальных сетях не представлен. Показатели «Яндекс.Метрика» отсутствуют.

Посещаемость данных порталов невелика, а обращение к ним требует целевого запроса в поисковой системе.

При этом данные лидера российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ Mediascope демонстрируют, что наиболее востребованными среди массовой аудитории России еженедельными печатными изданиями сегодня являются именно общественно-политические. В их числе «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский Комсомолец», а также такие региональные общественно-политические издания, как «Известия Татарстана», «Воронежский курьер», «Вечерний Волгоград», «Волгоградская правда», «Вечерний Омск», «Вечерняя Москва», «Вечерний Новосибирск», «Метрополис Новосибирск», «Pro город», «Областная газета», «Городские вести», «Вечерний Челябинск» и аналогичные. В Екатеринбурге и Волгограде в «десятку» также входит «Российская газета». (Автором были рассмотрены наиболее востребованные (первая «десятка») еженедельные печатные издания 10 регионов России за период декабрь 2017 – октябрь 2018 года (Омск, Краснодар, Казань, Новосибирск, Волгоград, Екатеринбург, Челябинск, Воронеж, Москва, Санкт-Петербург). Из полученной совокупности были исключены телегиды, сборники кроссвордов, а также тематические автомобильные, женские и медицинские издания).

Подтверждается популярность общественно-политических СМИ и среднесуточными показателями посещаемости их сайтов и количеством подписчиков в социальных сетях⁸⁹.

- «Аргументы и факты». Около 1400 тысяч уникальных посетителей в сутки (по данным LiveInternet). Подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» – 147220, Facebook – 547033, YouTube – 3939, Twitter – 128000, «Одноклассники» – 291975.
- «Комсомольская правда». Порядка 1200 тысяч уникальных посетителей в сутки (по данным LiveInternet). «ВКонтакте» – 828453,

⁸⁹ По состоянию на 19 мая 2019 г.

Facebook – 875635, YouTube – 40476, Instagram – 115000, Twitter – 257243, «Одноклассники» – 409316.

- «Московский комсомолец». Свыше 2200 тысяч уникальных посетителей в сутки (по данным LiveInternet). «ВКонтакте» – 38853, Facebook – 61956, Twitter – 104000, «Одноклассники» – 151187, Instagram – 2123.

§2.2. Проблемы качества журналистских материалов финансово-экономической тематики

Принимая во внимание, что общественно-политические СМИ, зачастую, и являются основным источником финансово-экономической информации для массовой, непрофессиональной аудитории, материалы данной тематики в них должны быть не только изложены доступным языком и нести практическую пользу, но и соответствовать стандартам качества, чтобы не повлечь негативных последствий для неспособного критически их оценить потребителя.

К сожалению, на практике тематические материалы в общественно-политических СМИ далеко не всегда являются эффективными и понятными для потребителя.

– Сегодня все хотят получить знания по личному финансовому планированию. И роль общественно-политических СМИ в этом огромна, ведь именно они остаются главным инструментом образования и информирования населения. Но медиа информирует и образовывает только если оно само понимает, как писать, – подчеркивает директор Департамента по связям с общественностью Центрального Банка Российской Федерации Марина Рыклина.

Крис Рауш также отмечает, что сегодня личные финансы являются одной из самых сложных областей для профессиональной деятельности: «По мере того, как мир бизнеса, личных финансов и экономики усложняется <...> журналистам нужно все больше объяснять своим читателям и зрителям, о

чем они пишут»⁹⁰. «Но мы – журналисты, а не финансовые консультанты по вопросам различий между типами страховых полисов. Мы можем сколько угодно не желать писать об этих темах, но аудитория хочет получать эту информацию: от того, как сбалансировать чековую книжку, до того, как проходить процесс верификации при утере банковской карты»⁹¹.

К. Барановский⁹² также подчеркивает, что быть финансовым журналистом сложнее, чем финансистом или политиком, так как он должен не только разбираться в тематике, знать у кого, что и как спросить, но и выдавать материалы, понятные достаточно широкой аудитории. «Любая ошибка приведет к серьезным потерям невинных людей».

«Большая часть аудитории и преобладающая часть журналистов не осведомлены в вопросах экономики. При этом существует немало заинтересованных сторон, которые охотятся за этим невежеством»⁹³, – предупреждает профессор деловой журналистики из Южного методистского университета (Даллас, США) Марк Вамос.

По мнению К. Хэйс⁹⁴, журналист, связанный с миром финансов, должен быть абсолютно точным, так как информирует о проблемах, которые могут сразу или позже создать трудности или определить предпочтения среднестатистического человека: «Бизнес-журналист является профессионалом, который предупреждает и информирует простых людей о таких жизненно важных проблемах, как потеря работы и возможности, рост

⁹⁰ *Roush C* Financial Literacy and Business Journalism Режим доступа: <https://ahbj.sabew.org/story/04042013-financial-literacy-and-business-journalism/> (дата обращения: 17.05.2019)

⁹¹ *Roush C*. Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication – Routledge, 2011. P.395-396.

⁹² *Барановский К.Б.* Финансовая журналистика. Деньги говорят. – М.:Издательские решения, 2016, С.32.

⁹³ *Roush C* Financial Literacy and Business Journalism Режим доступа: <https://ahbj.sabew.org/story/04042013-financial-literacy-and-business-journalism/> (дата обращения: 17.05.2019)

⁹⁴ *Hayes K*. Business Journalism: How to Report on Business and Economics – Apress, 2013, P.273.

медицинских расходов и снижение цен на жилье, нехватка продовольствия и факторы, влияющие на инвестиционный доход и зарплату».

При этом даже наличие и действие законодательных актов о свободе информации не означает, что журналисты обладают достаточным уровнем профессиональных навыков, чтобы освещать вопросы, связанные с финансово-экономической тематикой⁹⁵. Подтверждают это также И. Румин, Т.Каррингтон и М. Нельсон, отмечая, что в подавляющем большинстве развивающихся стран сотрудникам СМИ не всегда хватает профессионализма⁹⁶: «Наиболее трудным становится освещение экономических и финансовых тем. Некачественный анализ отталкивает просвещенных читателей и вводит в заблуждение несведущих».

К. Рауш⁹⁷ пишет: «Ни одна история в XXI веке не была более важной для аудитории, чем экономические новости. С понижением цен на жилье фондовый рынок дико колеблется. Правительство «захватывает» банки, закрываются предприятия, а потребители перегружены долгами. Четко сообщить об этих проблемах становится необходимостью. Но задача эта непроста – экономика любого города, округа, штата или страны может оказаться для журналиста туманной концепцией».

Таким образом, для того, чтобы СМИ, как инструмент повышения финансовой грамотности населения, демонстрировал ожидаемую эффективность, сотрудники профессионального поля должны обладать соответствующими навыками работы с материалами финансово-экономической тематики и не допускать ошибок, способных дезориентировать потребителя контента, а также спровоцировать аудиторию на принятие заведомо неверных финансовых решений.

⁹⁵ Доклад о мировом развитии 2002 года. Создание институциональных основ рыночной экономики. Глава 10 «Средства массовой информации» Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк. Перевод издательства «Весь мир». 2002 год. С.190.

⁹⁶ Румин И, Каррингтон Т., Нельсон М. Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. – М.: Весь мир, 2004, С.19.

⁹⁷ Roush C. Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication – Routledge, 2011. P.68.

Наглядно оценить сложившуюся ситуацию на рынке российских региональных и федеральных общественно-политических СМИ помогает разработанная автором классификация ошибок, иллюстрированная примерами.

В рамках журналистской работы автор имел возможность познакомиться с широким кругом отечественных масс-медиа и проанализировать финансово-экономические материалы региональных печатных СМИ («Центральная газета» республики Бурятия, столичного издания «Вечерняя Москва» и газеты «Новгородские ведомости»), федеральных печатных СМИ («Новая газета» и «Московский Комсомолец»), региональных телеканалов («Брянская губерния», а также телекомпания «ЭХО» из Рязани, BST из Братска и «Тивиком» из Улан Удэ), федеральных телевизионных каналов («Пятый канал», «Первый канал»), региональных информационных агентств (ИА «Байкал» АТВ, ИА «РИАМО») и новостных интернет-изданий федерального и регионального уровня (новостное интернет-издание lenta.ru и новостной портал Самары progorodsamara.ru), которые содержат примеры явных и неявных ошибок, способных привести к дезориентации аудитории и принятию ее представителями неправильных финансовых решений. Каждая категория ошибок проиллюстрирована далее соответствующими примерами.

Помимо научных публикаций по теме и профессиональной литературы, для анализа и описания автором использовались статистические данные и отчеты российских исследовательских компаний, документы Министерства финансов и Федеральной службы по финансовым рынкам РФ, отечественные и зарубежные нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность участников финансового рынка, а также материалы финансово-экономической тематики из неспециализированных средств массовой информации, ориентированных на широкую аудиторию.

В рамках журналистской практики встречались следующие виды ошибок, совершаемых журналистами при работе с материалами финансово-экономической тематики.

Недостаточная подготовка журналистов к решению задач по повышению финансовой грамотности населения. Одна из основных проблем заключается в отсутствии у участников профессионального сообщества осознания того, что финансово-экономическая информация (термины, показатели и зависимости) должна быть изложена доступным языком и понятна неподготовленной аудитории.

Заголовки «Ручная девальвация начнется с февраля» («Новая газета», 2 февраля 2017 г.), «Максимум за 15 лет обновил американский фондовый индекс Nasdaq» («Московский комсомолец», 3 ноября 2015 г.), «ЦБ предупредил о риске стагфляции в России» (lenta.ru, 15 января 2014 г.), «Минфин предлагает провести девальвацию рубля на 10%» («Вечерняя Москва», 31 января 2017 г.), «Облигациям Москвы присвоили высший российский кредитный рейтинг» («РИАМО», 1 ноября 2017 г.) остаются непонятыми населением, как и само содержание материалов.

Рассматривая особенности употребления экономических терминов в текстах СМИ, Абдулла Латиф⁹⁸ акцентирует внимание на том, что «СМИ обязаны предоставлять читателям информацию обо всех нововведениях, касающихся (профессионального – ред.) языка точно также, как они информируют аудиторию об экономике».

В качестве решения данной проблемы в 2012 году Объединение американских бизнес-редакторов и писателей представило «Книгу стилей SABEW», которая предлагает определения свыше 2 тысяч деловых и финансовых терминов с комментариями для журналистов, когда необходимо разъяснять конкретные термины в своих материалах.

⁹⁸ Латиф А.В. Особенности значения и употребления экономических терминов в текстах СМИ // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2014. № 4. С. 67.

Что об этом думают сами журналисты, наглядно иллюстрирует высказывание сотрудника онлайн-издания MoiaRussia Андрея Р., которое гласит: «Конечно же, говорить об экономике простым языком можно и нужно, но это равноценно новому изобретению. Остается верить в чудо, что когда-нибудь такое «изобретение» придумают»⁹⁹.

И если нежелание проводить терминологический ликбез нельзя отнести к дезориентирующим население ошибкам, а можно охарактеризовать лишь как несоблюдение профессиональных норм (в случае, если СМИ не ориентировано на профессиональную аудиторию), то для решения второй проблемы одной пропагандой осознания необходимости повышения финансовой грамотности среди журналистов не обойтись.

– Очень важно, чтобы у журналиста было желание разъяснить, объяснить доступным языком. Публикация непонятных справок, докладов и информации, написанной экономистами и юристами, пользы населению не принесет, – комментирует М. Рыклина. – Мы (ЦБ – авт.) тоже стараемся писать публичным языком и стремимся к тому, чтобы нас поняли: изменились релизы, содержание рубрик. И если журналист поймет организацию такой работы, ему будет проще донести информацию до массовой аудитории.

Непреднамеренное или целенаправленное игнорирование основных положений и законов экономической теории. Героем сюжета новостного выпуска «Пятого канала» «Кредитный капкан» от 13 октября 2015 г. является молодой человек, получивший микрозайм на покупку бытовой техники, который спустя месяцы был вынужден продать родительский дом для погашения долга, многократно «перезанятого» в других МФО. Авторы ролика не информируют аудиторию о том, что единственной причиной проблемы, с которой столкнулся мужчина, является его собственная финансовая безграмотность и нежелание внимательно ознакомиться с заключаемым договором. Продолжением сюжета является экспертный

⁹⁹ <https://moiarussia.ru/ob-ekonomike-prostym-yazykom/>

комментарий одного из депутатов Госдумы РФ, который поясняет, что «...в основе деятельности и замыслов большинства МФО заложена не помощь людям, а именно «поимка» человека в сложностях его экономической ситуации с целью «обобрать». Авторы игнорируют факт того, что любая компания (в том числе, банки и МФО) создается для получения прибыли, а не с целью оказания безвозмездной помощи, и непреднамеренно вводят аудиторию в заблуждение, акцентируя внимание лишь на последствиях финансовых ошибок героя.

Примером целенаправленного стимулирования аудитории к принятию заведомо неверных финансовых решений является статья «В какие авто личные инвестиции лучше вкладывать» на городском новостном портале Самары, предлагающем доступ к архивам местных газет¹⁰⁰. Если терминологическая безграмотность автора и пренебрежение правилами русского языка не угрожают потребителям прямыми финансовыми потерями, то формирование у них представления о «легковых автомобилях и внедорожниках» как об объекте инвестиций может повлечь ощутимый ущерб. Вместо того чтобы объяснить читателю, что рядовой автомобиль не является инвестиционным инструментом и при продаже на вторичном рынке даже не обеспечит возврата вложенных средств, автор статьи рекомендует «инвестировать» в транспортное средство, взяв недостающую сумму в кредит. Кроме того, никаких пояснений о том, что если в качестве инвестиционного объекта все-таки выбран автомобиль, потребителю следует остановить выбор на машинах ручной сборки, олд-таймерах (ретро-автомобилях) и транспортных средствах, некогда принадлежавших знаменитостям, в тексте не приводится.

Поверхностная разработка темы. Двадцать шестого апреля 2014 г. телеканал «Брянская губерния» продемонстрировал зрителям программу «События «в лицах» про ООО «РСП», где региональный менеджер компании Светлана Белоусова вместе с ведущей рассказывают зрителям о

¹⁰⁰ <http://progorodsamara.ru/v-kakie-avto-lichnye-investicii-luchshe-vkladyvat>

преимущества кредитования в данной компании по сравнению с классическими банками, где процент на приобретение жилья, автомобилей и спецтехники слишком высок, да и досрочное погашение кредита недешево.

В отличие от брянских коллег, не уточнивших, что за гость у них в студии и не поинтересовавшихся содержанием договора, который «РСП» предлагает заключить своим клиентам, сотрудники телекомпания «ЭХО» из Рязани провели собственное расследование: наведались в офис компании, внимательно изучили документы, посоветовались с экспертами (юристами РРО общества защиты прав потребителей) и резюмировали: «Заключение кредитного договора больше похоже на розыгрыш лотереи нежели на официальное предоставление кредита. <...> Никаких гарантий эти компании не дают, а значит, рассчитывать потребителю особо не на что, и он остается ни с чем». В эфире данный ролик появился 17 марта 2014 г.

В марте и апреле того же года набирающее популярность ООО «прогремело» и в других региональных СМИ России (информационное агентство «Байкал» АТВ – 26 апреля 2014 г., телекомпания BST ИЗ Братска – 17 марта 2014 г., телекомпания «Тивиком» из Улан Удэ – 17 марта 2014 г., «Центральная газета» республики Бурятия и т.д.). Уже 4 июля 2015 г. о ликвидации крупной финансовой пирамиды ООО «РСП» сообщили аудитории «Первого канала». Однако, пренебрегая элементарным факт-чекингом и предварительным сбором материала, брянские журналисты наверняка успели «помочь» своим землякам стать жертвами финансовой пирамиды.

Наглядным примером поверхностной проработки темы является и сюжет из новостного выпуска муниципального ТВ, размещенный на онлайн-портале города Серпухов www.serpuhov.ru¹⁰¹ от 24 января 2012 г. Попытка журналистов рассказать телезрителям о городском конкурсе по поддержке малого и среднего бизнеса не увенчалась успехом. Сообщив о количестве

¹⁰¹ Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=jrJasdSBdxk> (дата обращения: 01.03.2018)

организаций, которые приняли участие в программе, направлениях компенсаций затрат и полученных предприятиями суммах, журналисты забыли рассказать об условиях конкурса. В чем состояла суть соревнований между предприятиями, и как происходил отбор победителей, для аудитории осталось загадкой. По всей видимости, в пресс-релизе не было необходимой информации (или он отсутствовал), а журналист не стал обращаться за дополнительными разъяснениями ни к организаторам, ни к героям сюжета, ни даже к открытым источникам, сделав материал совершенно неинтересным и непонятным для зрителя, а также лишив представителей серпуховского бизнеса возможности подать заявку на бюджетные субсидии в следующем году.

Разумеется, немаловажную роль здесь играет редакционная политика.

– В современных условиях главный редактор должен настраивать журналистов на то, чтобы они хотели образовывать людей, – отмечает М. Рыклина. – Должно быть понимание того, что если готовится какой-то репортаж по важной для массовой аудитории экономической теме, между строк должно быть приписано или разъяснено, как действовать человеку в той или иной ситуации. <...> Нужно использовать возможности СМИ: тонко, интересно, через кризисные истории доносить важную информацию до аудитории.

«Трех- и четырехкомнатные квартиры остаются самыми востребованными», – пишет корреспондент «Вечерней Москвы» в материале «В моде необычная архитектура, а самые востребованные – трехкомнатные квартиры» от 24 декабря 2017 г.». Интересно, что данная публикация выходит в условиях, когда в структуре спроса по количеству комнат на столичном рынке жилья преобладали однокомнатные квартиры (около 39%). И еще порядка 38% приходилось на двухкомнатные. При этом

многокомнатные квартиры пользовались наименьшим спросом – около 3% от общего объема спроса, а на «трешки» приходилось менее 20%.¹⁰²

Дополнительной иллюстрацией служит то, что за год объем столичного строительства в бизнес-классе снизился на 18,8%, а увеличение спроса в сегменте «комфорт» превысило 54%.¹⁰³ Появление данного материала – иллюстрация не только отсутствия интереса журналиста к разрабатываемой теме, но и пренебрежения предварительным сбором и анализом материала в рамках выполнения поставленной редакцией задачи.

Регулярно встречаются в СМИ и неподкрепленные фактами высказывания об относительной дешевизне краткосрочных займов за рубежом. Наглядным примером такой дезориентирующей потребителя статьи может служить публикация «Российские заемщики и мировые тенденции потребительского кредитования – привычка быть не как все», размещенная на тематическом портале CreditPower.ru 12 января 2016 г. Текст статьи гласит: «В чем мы полностью соответствуем общемировым трендам, так это в небанковском кредитовании. Микрофинансовые организации набирают популярность везде. Правда на Западе такие займы будут дешевле»¹⁰⁴.

Однако, это – заблуждение. СМИ Европы и США пестрят рекламой организаций, предлагающих потребителю, так называемые, «Payday Loans». Не отличаются от российской практики ни их аляповатые запоминающиеся названия вроде «Cash Express», «Speedy cash» или «Mr.Payday», ни процентные ставки: согласно данным Финансового бюро защиты прав потребителей правительства США, ежегодная процентная ставка по таким займам составляет порядка 400%, а за каждую взятую у МФО на

¹⁰² Маркетинговое исследование рынка жилой недвижимости (Москва). PwC совместно с Avito. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/assets/Avito/report-avito-moscow-2805.pdf> (дата обращения: 01.03.2018).

¹⁰³ По данным портала «Индикаторы рынка недвижимости»

¹⁰⁴ Краткосрочное кредитование законодательно разрешено в 27 штатах США, в 9 других оно применяется с учетом ограничений, предусмотрены местным законодательством. В остальных 14 штатах и округе Колумбия данная практика законодательно запрещена.

двухнедельный срок сотню долларов придется «переплатить» от 10 до 30 долл¹⁰⁵. По данным британского портала Moneysavingexpert.com, процентная ставка по займам в МФО может превышать 1000% годовых. В России данный предельный уровень данного показателя достигает 800%.

И такие дезориентирующие аудиторию публикации появляются регулярно. Несмотря на то, что по итогам информационных кампаний, проведенных Банком России в регионах с привлечением сотрудников Главных управлений и территориальных отделений, по теме микрофинансовых организаций в СМИ с начала 2017 по апрель 2019 года было опубликовано свыше 26 тысяч материалов¹⁰⁶.

«В рамках информкампаний ЦБ по микрофинансовым организациям СМИ с 2017 года опубликовали тысячи разъясняющих материалов. И все равно, то и дело возникают предложения от ньюсмейкеров «микрофинансовый рынок запретить», «долги микрофинансистам не платить», и МФО все время называют «ростовщиками»¹⁰⁷ – отмечает экономический советник Департамента по связям с общественностью Центрального Банка Российской Федерации Екатерина Глебова.

Слабая ориентация в законодательстве. Поскольку отраслей права, с которыми сталкивается журналист при работе с финансово-экономической тематикой, достаточно много (от трудового до предпринимательского), знать всех тонкостей законодательного регулирования той или иной сферы невозможно. Однако во избежание негативных последствий для аудитории и собственной профессиональной репутации, специалист должен легко ориентироваться в законодательных и иных нормативных актах.

Классической иллюстрацией слабой ориентации в правовом поле является распространенное в СМИ мнение о более жестком законодательном

¹⁰⁵ Payday loan best buys? Moneysavingexpert, UK (a journalistic website and aim to provide the best MoneySaving guides, tips, tools and techniques). Режим доступа: <http://www.moneysavingexpert.com/loans/payday-loans> (дата обращения: 21.02.2017).

¹⁰⁶ Мониторинг СМИ составлен на базе ИС «Медиалогия»

¹⁰⁷ Интервью с экономическим советником Департамента по связям с общественностью Центрального Банка Российской Федерации Екатериной Глебовой 06.05.2019 г.

регулировании деятельности микрофинансовых организаций на Западе и, следовательно, большей защищенности граждан США и ЕС от «привлекательных предложений» МФО.

Обращаясь к законодательству РФ, выясняем, что, согласно части 8 статьи 5 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ, «...при обращении заемщика к МФО о предоставлении потребительского займа в сумме (с лимитом кредитования) 100 000 рублей и более МФО обязана сообщить заемщику, что если в течение одного года общий размер платежей по всем имеющимся у заемщика на дату обращения к МФО обязательствам по кредитным договорам, договорам займа, включая платежи по предоставляемому потребительскому займу, будет превышать пятьдесят процентов годового дохода заемщика, для заемщика существует риск неисполнения им обязательств по договору потребительского займа и применения к нему штрафных санкций». Кроме того, согласно части 4 статьи 5 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ, «...МФО в местах оказания услуг (местах приема заявлений о предоставлении потребительского займа, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет») должна размещаться следующая информация об условиях предоставления, использования и возврата потребительского займа: <...процентные ставки в процентах годовых, а при применении переменных процентных ставок – порядок их определения; виды и суммы иных платежей заемщика по договору потребительского займа; диапазоны значений полной стоимости потребительского кредита займа; <...> сроки, в течение которых заемщик вправе отказаться от получения потребительского займа»¹⁰⁸. Исходя из этого, «правила поведения» на российском рынке МФО ничем не отличаются от аналогичных на Западе, и уровень защищенности граждан, базирующийся на

¹⁰⁸ Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» от 21.12.2013 № 353-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155986/ (дата обращения: 22.04.2017).

законодательном регулировании деятельности микрофинансовых организаций, практически идентичен.

Пренебрежение фактами в угоду сенсационности. Статья с громким и многообещающим заголовком «Почему мы не доедаем»¹⁰⁹, опубликованная 10 августа 2017 г. в газете «Жизнь», предлагает нестандартный анализ ценообразования на отечественные и итальянские сыры. «На каком таком этапе мы за сыр из Марий Эл должны платить так, как за сыр из Неаполя, я <...> понять никак не могу», – резюмирует автор, предлагая следующую формулу расчета: «Стоимость работы итальянского фермера, плюс стоимость доставки и растаможки продукта из Италии, плюс наценка торговых сетей, плюс наценка на сам флаг Италии <...> были равны стоимости работы нашего фермера, плюс доставка из Марий Эл, плюс наценка за герб Марий Эл, плюс торговая наценка».

Лишенная конкретных стоимостных показателей псевдоаналитическая статья, взывающая исключительно к эмоциям читателей, завершается выводом «...Нас грабят, и причем уже давно».

Также сомнения вызывает утверждение «Россия – страна бедных» в материале «Другие нищие»¹¹⁰, опубликованном 12 мая 2019 г. в «Новой газете». Оно целенаправленно не было подтверждено официальной статистикой, которая гласит, что по состоянию на 2018 год в России лишь 12,9% граждан имеет денежный доход ниже прожиточного минимума.

Неадекватная оценка последствий, которые может повлечь опубликованный материал. Недостаточным уровнем финансовой грамотности населения спешат воспользоваться не только действующие в рамках закона рекламодатели, но и компании, желающие воспользоваться таким запрещенным маркетинговым инструментом, как скрытая реклама.

¹⁰⁹ Онлайн-версия статьи доступна по ссылке: <http://zhizn.ru/posts/4156> (дата обращения: 22.04.2018)

¹¹⁰ Онлайн-версия статьи доступна по ссылке: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/05/12/80495-drugie-nischie> (дата обращения: 22.06.2019)

При этом сам журналист далеко не всегда в состоянии оценить последствия и возможный ущерб, который способен нанести аудитории подобный материал.

Классическим примером деструктивно влияющей на финансовое поведение населения публикации является статья в газете «Новгородские ведомости» от 22 декабря 2016 г. под заголовком «Бинарные опционы облегчат процесс торговли на валютном рынке». Отсутствие пометки «На правах рекламы» около материала, предлагающего гражданам попробовать свои силы в торговле бинарными опционами без описания возможных рисков, которые сопряжены как со сложностью понимания механизма финансового инструмента, так и с обилием мошенников на данном рынке, создает у индивида иллюзию возможности получения дополнительного дохода путем нехитрых манипуляций. Фактически, оставшись «один на один» с одним из сложнейших финансовых инструментов на площадке рекламируемой брокерской компании, без соответствующей подготовки и необходимого опыта, человек оказывается «в казино», где успех зависит исключительно от удачи, а шансы невелики. В результате люди долгие годы переживают тяжелые времена, ежемесячно осуществляя непосильные выплаты кредитным организациям, разоряются или лишаются залогового имущества.

Все вышеперечисленные пункты классификатора отлично иллюстрирует высказывание экономического советника Департамента по связям с общественностью Центрального Банка Российской Федерации Екатерины Глебовой: «Безграмотный негатив идет лучше, чем разъясняющие тексты. И охотнее тиражируется СМИ».¹¹¹

Разумеется, при оценке причин деформации тематического информационного поля нельзя забывать и о влиянии рекламы. Обилие вышеупомянутых материалов коммерческих компаний, лишь поверхностно

¹¹¹ Интервью с экономическим советником Департамента по связям с общественностью Центрального Банка Российской Федерации Екатериной Глебовой 06.05.2019 г.

информирующих потребителя о предлагаемых услугах и продуктах с целью максимизации собственной прибыли, приводят к формированию у аудитории искаженного представления о спектре и возможностях имеющихся на рынке финансовых инструментов.

«Рекламная и пр-информация культивирует ощущение доступности, надежности, выгоды финансовых операций и снижает психологический порог риска вхождения на финансовый рынок, что в значительной степени поддерживает ложное ощущение компетентности в финансовых вопросах»¹¹². В дополнение, размещаемая реклама и, частично, контент масс-медиа оказывают деформирующее воздействие на систему материальных ценностей граждан, что стимулирует нерациональное финансовое поведение. «Потребитель не просто стремится иметь как можно больше модных вещей, а использовать обладание вещами в качестве средства я-репрезентации перед другими людьми»¹¹³. В результате люди склонны совершать покупки, которые никак не коррелируются с их ежегодным доходом. В погоне за демонстрируемыми в СМИ атрибутами роскоши, граждане берут неподъемные кредиты на неоправданно дорогие автомобили и предметы потребления или стараются найти дополнительные источники «моментального» дохода.

Однако при целенаправленной работе, с учетом определенного государством вектора на повышение финансовой грамотности населения, а также при условии повышения уровня подготовки непрофориентированных студентов факультетов журналистики к работе с материалами финансово-экономической тематики, задача нормализации состояния информационного поля является вполне реализуемой.

Эту возможность подтверждают и эксперты, отмечая, что, к сожалению, на сегодняшний день навыки работы большинства

¹¹² *Кирьянов С.Н.* Медийный императив формирования финансового сознания и повышения финансовой грамотности // Вестник ТвГУ. 2012. № 1. С. 173.

¹¹³ *Ильин А.Н.* Общество потребления и его сущностные особенности // Диагностика социума [монография], М.: Институт эффективных технологий, 2013. Вып. 103. С. 24.

представителей российского журналистского сообщества с материалами финансово-экономической тематики далеки от требуемых не только для выполнения функции повышения финансовой грамотности населения, но и от базовых – предъявляемых при работе с информацией данной тематики в рамках ежедневной трудовой деятельности.

Для того чтобы определить, позволяет ли актуальное количество и содержание обязательных экономических дисциплин в программе бакалавров факультетов журналистики российских вузов вести дальнейшую профессиональную деятельность с материалами финансово-экономической тематики, от качества которой и зависит эффективность повышения финансовой грамотности населения средствами массовой информации, диссертантом было проведено девять экспертных интервью, участниками которых стали редакторы экономических разделов общественно-политических СМИ, в том числе и с усиленными деловыми блоками (приложение 2).

Состав экспертной группы:

- Евгений Беляков, редактор отдела экономики общественно-политического издания «Комсомольская правда»;
- Олег Сапожков, редактор отдела экономической политики общественно-политической газеты с усиленным деловым блоком «Коммерсантъ»;
- Павел Анисимов, руководитель отдела экономики «Вести FM»;
- Василий Богданов, генеральный продюсер и ведущий телеканала «PRO Бизнес»;
- Евгения Обухова, редактор экономического отдела журнала «Эксперт»;
- Дмитрий Докучаев, редактор экономического отдела газеты «Московский комсомолец»;

- Татьяна Панина, редактор экономического отдела газеты «Российская газета»;
- Борис Сафронов, заместитель главного редактора газеты «Ведомости»;
- Дарья Борисяк, редактор отдела финансов газеты «Ведомости».

Были выделены базовые вопросы для полуструктурированных интервью:

1. Периодически к Вам приходят новые сотрудники. Как Вы оцениваете подготовку соискателей – выпускников факультетов журналистики к работе с материалами финансово-экономической тематики?

2. Вы предпочитаете видеть в своем отделе выпускников факультетов журналистики или людей с экономическим образованием?

3. Можно ли утверждать, что выпускникам факультетов журналистики, для работы с материалами финансово-экономической тематики, недостаточно того объема экономических знаний, который на сегодняшний день предлагается в университетах?

4. Знаний из каких областей экономики, чаще всего, по Вашему мнению, не хватает молодым журналистам?

5. Помимо отсутствия опыта работы, что все-таки является большей проблемой – недостаток знаний в области экономики и финансов или неумение «перевести» финансово-экономическую информацию и термины на понятный и доступный для понимания аудитории язык?

6. Как Вы оцениваете функцию (роль) журналиста в повышении финансовой грамотности населения?

7. Какие знания, помимо экономических, на Ваш взгляд, необходимы журналистам для того, чтобы работать с материалами, нацеленными на повышение финансовой грамотности населения?

Единодушно оценивая роль СМИ в повышении финансовой грамотности населения как первостепенную, эксперты признают, что навыки работы журналистов с материалами финансово-экономической тематики

далеки от требуемых не только для выполнения данной функции, но и от базовых – предъявляемых при работе с информацией данного профиля в рамках трудовой деятельности. Помимо того что выпускники не обладают достаточным количеством базовых экономических знаний, незнакомы они и с основными методиками работы с тематическим материалом.

Редактор экономического отдела «Коммерсантъ» Олег Сапожков отмечает, что сегодня в издании «практически не работают выпускники журфака. <...> В составе отдела есть юрист, экономисты и даже один филолог, а журналистов, увы, нет совсем». В ИД «Коммерсантъ» идентичная ситуация наблюдалась и в прошлом. *«Когда был основан издательский дом «Коммерсантъ», доля людей с журналистскими дипломами составляла примерно 3%. Именно тогда в журналистику и потянулись люди из отраслей, о которых писалось. В моем отделе «Коммерсанта» «Финансовый оборот», который позже стал называться «Отделом финансов, вообще не было журналистов, я был единственным», – вспоминает бывший редактор отдела Ярослав Скворцов, разработавший курс «Экономическая журналистика», с 2001 года предлагаемый студентам 4 курса факультета международной журналистики МГИМО(У)МИД РФ в качестве дисциплины по выбору.*

Аналогичная или схожая ситуация длительное время наблюдается и в других СМИ, представленных экспертами опроса. Исключением на сегодняшний день являются «Ведомости», где подавляющее большинство сотрудников – журналисты. Однако Дарья Борисяк отмечает возможность выстроить работу с представителями обеих отраслей: *«Нужна обучаемость, мотивированность и гибкость. Если это выпускник журфака – почему нет? Если «выходец» с экономического – добро пожаловать. Ключевым является наличие у человека определенных личностных качеств и интеллекта. Все остальное – «наживное».*

При этом эксперты акцентируют внимание на том, что выполнение функций журналистов выпускниками экономических факультетов не

является «однозначным благом» и выходом из сложившейся ситуации. Евгений Беляков подчеркивает, что, несмотря на нехватку у выпускников факультетов журналистики базовых знаний по экономике, данный пробел всегда можно ликвидировать образовательной литературой. Работа с выпускниками экономических факультетов более сложна. *«У них слишком глубокое понимание экономики. В нашей газете нужно объяснять популярно, а для них некоторые слова, которые они выучили в процессе получения образования, кажутся «само собой разумеющимися». Зачем объяснять слово «диверсификация», если это и так понятно?»* – комментирует эксперт. Разделяет это мнение и Евгения Обухова: *«Бывают люди с журналистским образованием, которые все быстро схватывают и могут разработать тему. А бывают люди с экономическим, которые не очень. Например, у нас были стажеры, специальность которых – мировая экономика. Им это не очень помогало. Важно именно желание вникнуть в тему и понять самые базовые вещи – именно они, в первую очередь, важны для читателя».*

Формулируя причины сложностей, с которыми сталкиваются выпускники факультетов журналистики при работе с материалами финансово-экономической тематики, абсолютно все эксперты упоминают отсутствие базовых экономических знаний, неумение объяснять сложные экономические процессы, зависимости и показатели простым и понятным для аудитории языком, работать с формализованными документами и «оживлять цифры», а также неспособность анализировать информацию и расставлять информационные акценты таким образом, чтобы тематическая информация становилась интересной для неподготовленной массовой аудитории. Кроме того, внимание акцентируется на отсутствии интереса у выпускников журфака к экономической тематике и нехватке реальной практики участия в финансовых процессах.

Базовые знания экономики

По мнению Евгения Белякова, практикующим журналистам, чаще всего, не хватает общего бэкграунда по экономике. *«Все начинается с*

непонимания. Если человек не разбирается в вопросе, гораздо легче «включить» бюрократический язык, скопировать цитаты из других изданий или открыть интернет и попытаться сделать умную заметку на тему. Недостаток базовых экономических знаний и навыков приводит к подготовке «реферативных материалов», а также «копиасту» релизов и даже чужих заметок». – поясняет эксперт. Разделяет это мнение и редактор экономического отдела журнала «Эксперт» Евгений Обухов: «Не хватает самого главного – основ: основ финансовой грамотности, и может быть, самых минимальных основ финансового анализа предприятий, банков, финансовых компаний. Потому что экономика – та, которую я помню из курса факультета журналистики – это именно теория, и она очень далека от того, с чем сталкивается потом корреспондент.». Редактор экономического отдела газеты «Московский комсомолец» Дмитрий Докучаев также считает, что «у журналистов должен быть экономический бэкграунд». «Чтобы что-то объяснить понятно и правильно, не исказив реальность, надо самому понимать проблему и какой именно слой этой проблемы можно доступно объяснить аудитории. К сожалению, тех знаний, которые сейчас есть у соискателей и большинства практикующих, с которыми приходится сталкиваться – недостаточно.» – подчеркивает эксперт.

«Как ни странно, журналистам, чаще всего, не хватает базовых экономических знаний», – соглашается Борис Сафронов и иллюстрирует ситуацию примером из редакционной практики. «Пару недель назад я задал сотрудникам отдела финансов вопрос: «Прибыль – это актив или пассив?». И получил только один правильный ответ из четырех». Еще более резкую оценку сложившейся на рынке труда ситуации дает Дарья Борисьяк. «Уровень понимания рынка, о котором люди собираются писать, а также экономики в целом – «ноль». Базовой экономики недостаточно, это – «кошкины слезы».

– *С моей точки зрения, основы деловой журналистики должны входить в перечень обязательных дисциплин бакалавров журфаков. Так или иначе, экономика сегодня присутствует в любой сфере – в культуре, спорте, образовании, медицине и т.д.*» – заключает редактор экономического отдела «Российской газеты» Татьяна Панина.

Неумение трансформировать информацию и излагать ее интересным и понятным для неподготовленной аудитории языком

– *Экономический журналист, пишущий для широкой аудитории, должен «разжевать» «птичий» язык цифр и терминов и выдать текст, понятный большинству граждан, с яркими примерами, сравнениями.* – считает Павел Анисимов, обозначая еще одну проблему качества финансово-экономических материалов. – *К сожалению, этому учит только зарубежная экономическая школа. У нас мало преподавателей, которые «натаскивают» студентов объяснять сложное просто.* Евгения Обухова поясняет ситуацию сложностью финансово-экономических тем, но при этом отмечает, что «... даже в «Эксперте» это должно быть изложено простым языком. Потому что если тема еще и специфическая, как, например, финансы, санация банков, промышленность, рост экономики, падение экономики, это все должно быть объяснено так, чтобы понял читатель, у которого нет подготовки».

Присоединяясь к мнению экспертов, Евгений Беляков подчеркивает, что одной из основных задач журналиста общественно-политических СМИ является «...сделать материалы такими понятными и привлекательными, чтобы человек их действительно прочитал и понял». При этом редактор отмечает, что очень часто встречаются статьи, наглядно демонстрирующие, что автор совершенно не разбирается в том, что пишет. «Он просто собирает «по верхам» факты», - поясняет Беляков и добавляет: «Очень сложно, но необходимо, чтобы человек и разобрался в экономике, и при этом умел грамотно объяснять».

– Самая сложная научная теория ничего не стоит, если ее за пять минут нельзя объяснить элементарно неподготовленному человеку. Так и с финансово-экономической тематикой, – соглашается Борис Сафронов. – Неумение сказать просто и понятно, в большинстве случаев, означает, что журналист сам не разобрался в теме. Прикрыть свое недостаточное понимание предмета, чаще всего, пытаются цитатами экспертов, законов и умными словами.

– Темы необходимо описывать так, чтобы это было понятно обывателю. Нужно писать таким языком и подбирать такие разъяснения, аргументацию и комментарии, которые были бы понятны. Чистый язык бизнеса – неприменим, – дополняет редактор экономического отдела газеты «Московский комсомолец» Дмитрий Докучаев.

Редактор экономического отдела «Российской газеты» Татьяна Панина отмечает, что пробелы в знаниях можно ликвидировать достаточно быстро. «Но чтобы «переводить» финансово-экономическую информацию, нужен талант журналиста. Это не каждому дано. Поэтому так много у нас в деловой прессе статей, похожих на биржевые сводки», – говорит эксперт. Дарья Борисяк отмечает, что проблема заключается не только в отсутствии склонности к профессии:

– Есть как недостаток знаний, так и плохое понимание специфики работы. С таким базовым набором до вопроса доступности языка для аудитории – «как до Китая».

Расстановка информационных акцентов

Умение понять, какие именно экономические темы представляют интерес для массовой аудитории и как их «обыграть», так же относится к числу навыков, необходимых журналисту для работы с финансово-экономическими материалами, ориентированными на повышение финансовой грамотности населения.

– Мы должны брать такие экономические темы, которые интересны, понятны и актуальны для всех. Разборки между компаниями,

которые могут «сделать» первую полосу бизнес-изданий, для неподготовленной аудитории, часто, – пустой звук. Рост цен на хлеб – напротив. – поясняет Дмитрий Докучаев и добавляет, что каждую тему нужно проверять на «народность». – *Интересно ли это обычным людям без экономического бэкграунда.*

Татьяна Панина подчеркивает, что «...журналисты должны чувствовать свою аудиторию и уметь «достучаться» до нее, а также привлечь внимание к своим текстам, сюжетам по ТВ и радио». Заместитель главного редактора газеты «Ведомости» Борис Сафронов рекомендует представлять себе воображаемого читателя и стараться проанализировать, почему ему мог бы быть интересен данный материал, что хотелось бы сказать аудитории, и что бы можно было бы сделать из этой статьи.

– *Помогает и «кулерный тест».* – отмечает Сафронов. – *Если Вы смогли заинтересовать экономической темой, о которой пишете, коллегу другого профиля (например, из отдела «Спорт» или «Культура»), с которым встретились у кулера, – работать над материалом имеет смысл. Если это не получается, значит тема такая, что ее делать не надо делать. Читатель не обязан знакомиться с Вашим материалом, ему не платят за это деньги.*

Неумение работать с формализованной информацией (законодательными актами, документами и т.д.)

Дмитрий Докучаев формулирует проблему следующим образом: «Когда приходится и работать с документам, и «прокручивать» какие-то законодательные «истории», все журналисты выходят из ситуации по-разному. Например, в моем отделе нет людей, которые могут легко читать юридические документы, сразу в них все «схватывать» и разбираться. Приходится обращаться к экспертам, которым мы доверяем».

– *Тому, каким языком написаны законодательные акты, есть ряд объяснений, начиная с юридических и заканчивая философскими. Но читать это невозможно, не будучи специалистом. Однако аудитории надо знать,*

что ей полагается по закону, на что она имеет право, или к чему ведут те или иные действия, – считает Борис Сафронов и добавляет, что одной из основных задач журналиста является не только анализ, который позволяет понять, стоит ли писать о конкретном документе, или он является чисто «техническим», но и сделать содержание материала понятным для аудитории: – Задача журналиста – переводить документы «на язык родных осин», объяснить аудитории, что там написано важного и интересного, а также что тот или иной закон меняет. Для этого нужно уметь читать такие вещи, уметь читать их правильно, а также знать минимально тему контекста, чтобы понять, о чем, вообще, этот документ.

Отсутствие интереса к тематике

Редактор отдела экономической политики «Коммерсантъ» Олег Сапожков уверен в том, что основными причинами отсутствия интереса к финансово-экономической тематике являются *«нелюбовь и неумение работать с цифрами, невладение «русским бюрократическим» и отсутствие понимания государственного административного устройства»*. Евгения Обухова отмечает, что общим и главным недостатком выпускников факультетов журналистики является *«...неготовность погружаться в тему, разрабатывать, смотреть на нее с разных углов, читать соответствующую литературу и пытаться все свести к какому-то единому знаменателю»*.

Подтверждает отсутствие интереса к тематике и реальная ситуация на рынке.

– Мало кто идет в экономику. Видимо, существуют какие-то стереотипы, – высказывает предположение Евгений Беляков. – Даже когда в редакцию приходили большие делегации из университетов, а редакторы говорили о том, что нужны сотрудники, большинство желали попасть в светскую хронику, либо писать про «социалку». В экономику не хотел никто.

Татьяна Панина считает, что отсутствие интереса закладывается задолго до того, как журналистские кадры оказываются на рынке труда.

«Чаще всего, молодые журналисты не имеют даже понятия о том, какие министерства есть в стране, кто является министрами, какие дискуссии идут в экспертной среде, и какие ключевые экономические законы принимаются в данный момент. Проще говоря, они не следят за экономическими новостями», – отмечает эксперт.

Дмитрий Докучаев подчеркивает, что сделать экономическую тематику привлекательной для студентов – исключительно важно. Кроме того, необходимо формировать у будущих журналистов понимание того, что простых для освещения тематик в профессиональной деятельности журналиста не существует. *«Интуитивно людям кажется, что писать о спорте или светской жизни проще – там не надо разбираться в пенсионных схемах или знать какой-то терминологии. Понятно, что про экономику, не подготовившись, не напишешь – необходим определенный уровень знаний. Но простота спортивной или иной тематики – иллюзия. У тех, кто пишет про культуру, концерты и светскую жизнь, тоже должна быть какая-то база и свой бэкграунд».*

Примечательно, что данная проблема характерна не только для отечественной журналистики. Для того чтобы привлечь внимание студентов к финансово-экономической тематике, сформировать к дисциплинам, зарекомендовавшим себя, как «скучные и сложные для понимания», более лояльное отношение, а также актуализировать их, в США в последние годы используют так называемые «новые подходы» к экономическим дисциплинам для журналистов. Вместо традиционных «Экономики» и «Бизнеса» в учебных планах появляются «Осмысление экономики», «Финансовая грамотность», «Основы финансов», «Бизнес журналистика, корпорации и мы: актуальная финансовая грамотность»¹¹⁴.

Несмотря на то, что в содержании дисциплин много схожих элементов, названия несут в себе не только «маскирующий эффект». Основным

¹¹⁴ Вебер Дж. Обучение экономической и бизнес-журналистике: новые подходы // Педагогика журналистики и массовой коммуникации. 2014. № 1(49). С. 49-60. Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/1077695815593984> (дата обращения 06.01.2018)

отличием от классических дисциплин является то, что модернизированные курсы полезны для студентов как будущих специалистов, так и студентов – будущих участников экономических отношений или, проще говоря, физических лиц вне привязки к их профессиональной деятельности.

Некоторые приемы обучения, применяемые в рамках «нового подхода»:

- анализ освещения деятельности компаний в прессе;
- создание финансового профиля компании (тематика варьируется от дисциплины к дисциплине);
- работа с отчетами и статистическими данными министерств, анализ данных и подготовка тематических материалов для СМИ (например, подготовка материала о рынке труда на основании изучения отчета Министерства труда и социальной защиты РФ);
- подготовка и проведение тематических пресс-конференций вместе со студентами PR;
- практические занятия в объединенных группах (студенты-журналисты + обучающиеся на экономических специальностях);
- подготовка еженедельных обзоров главных экономических новостей;
- занятия, направленные на «оживление» статистики и экономических показателей;
- совмещение расследовательской журналистики экономической тематики («Как казино влияют на экономику государства», «Соккрытие налогов» и др.);
- формирование навыков поиска инфоповодов в открытых бизнес-, отраслевых и правительственных источниках данных.

Неумение сопоставлять факты и анализировать информацию

Наиболее полно вышеобозначенную проблему формулирует генеральный продюсер и ведущий телеканала «PRO Бизнес» Василий Богданов:

– Одни из главных и фундаментальных элементов, которым обучали студентов в Советском союзе – анализ и синтез. Важно уметь разложить явление на составляющие или, взяв разные факты, увидеть, что их совокупность означает что-то новое, другое. Умение синтезировать и анализировать позволяет структурировать информацию, выстраивать причинно-следственные связи и понятную логическую цепочку. К сожалению, сегодня в гуманитарных науках конкретно этому не учат. При этом, умение синтеза для журналиста чрезвычайно важно: «Смотрите, один министр сказал то, другой банкир – это, а третий эксперт – вот это. И все это означает вот что. Каждый из них кусочек умолчал, но я, как журналист это соединил, потому что умею синтезировать».

С неумением анализировать и синтезировать соглашается и Е. Обухова: *«Критично, когда ты не можешь свести разные детали в одно повествование. Например, если мы пишем о денежном рынке, надо видеть несколько тенденций и их последовательно описывать. Ты должен понимать, что происходит на денежном рынке, какие там игроки, как они взаимодействуют, и потом уже, когда все понял, следующая задача – изложить это базово, понятным языком».*

Необходимость наличия практики

Большинство экспертов отмечают, что отсутствие практики участия журналистов в хозяйственно-денежных отношениях негативно влияет на качество публикаций финансово-экономической тематики. *«Журналист не может говорить о том, чего сам «никогда не делал своими руками». Невозможно ставить в вину некомпетентность, если он готовит материал только на основании поверхностных впечатлений. В идеале журналист должен обязательно пройти не менее чем полугодичную стажировку в*

отрасли, в которой собирается работать», – считает Василий Богданов. С ним соглашается и Евгений Беляков:

– Я часто привожу пример сотрудницы, которая пять лет писала о банковских вкладах и при этом ни разу сама их не открывала. В журналистике очень много теоретиков, и это плохо. Но журналист должен писать о том, что прочувствовал на себе. Ты имеешь право писать про вклады, если у тебя он есть. Если ты разбирался и изучал этот вопрос, а, добавив экспертов, получил грамотный и правильный материал. Ни разу не открыв брокерский счет, не надо писать об инвестициях на бирже. Ты даже не сможешь «отфильтровать» экспертов по этой теме: понять, не ангажированы ли они, не врут ли.

Евгения Обухова также отмечает, что, «...журналисты должны начинать с себя». Прежде всего, повышать собственный уровень финансовой грамотности и соблюдать те правила, которые ретранслируют в своих материалах. Полностью разделяет это мнение и Борис Сафронов: «Чтобы СМИ положительно влияли на уровень финграмотности в стране, сами журналисты должны повысить свою финансовую грамотность. Сплошь и рядом встречаются статьи, которые производят много шума, но, на самом деле, являются дезинформирующими аудиторию из-за непрофессионализма их авторов и редакторов».

Василий Богданов подчеркивает, что финансово-экономическая практика журналистов также требует теоретической базы и вовлечения их на всех этапах образовательного процесса: «Финансовая грамотность <...> не преподается в принципе: ни в школе, ни в вузах. Журналисты – такие же, как все, и им точно также ничего не достается».

Без труда прослеживается взаимосвязь между допускаемыми журналистами ошибками, типологизированными автором, и данными, полученными в результате экспертного опроса. Недостаток базовых знаний экономики приводит к непреднамеренному игнорированию основных положений и законов экономической теории; слабая ориентация в

законодательстве является частным случаем неумения работать с формализованной информацией; неумение сопоставлять факты и анализировать информацию влечет за собой неадекватную оценку последствий, которые может повлечь опубликованный материал (чаще всего, недооценку), а расстановка информационных акцентов часто базируется не на полезности для аудитории, а на погоне за сенсационностью, даже при условии осознанного пренебрежения фактами. В дополнение, недостаточная подготовка журналистов к решению задач по повышению финансовой грамотности населения ведет к нежеланию и неумению трансформировать информацию и излагать ее интересным и понятным для неподготовленной аудитории языком.

Результаты проведенных автором экспертных интервью с руководителями экономических блоков общественно-политических и ориентированных на массовую аудиторию бизнес-изданий и программ, демонстрируют, что с работой с материалами финансово-экономической тематики сегодняшние выпускники факультетов журналистики не справляются, и, как следствие, с функцией распространения необходимых финансовых знаний среди массовой аудитории тоже. По этой причине кадровый запрос удовлетворяется за счет выпускников экономических, юридических и других факультетов.

Чтобы выяснить первопричину сложившейся ситуации и предложить возможные варианты для ее нормализации, автором проведено исследование, в ходе которого было проанализировано, как сегодня осуществляется профессиональная подготовка журналистов-бакалавров к работе с материалами финансово-экономической тематики.

ГЛАВА 3. ОБРАЗОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТОВ И ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ

§3.1. Профессиональная подготовка журналиста как медиатора экономических знаний

Несмотря на сложившуюся ситуацию и на то, что важность включения СМИ в процесс финансового образования населения отмечается отечественными и зарубежными исследователями, а также обозначена в национальных Проекте и Стратегии повышения финансовой грамотности, теоретические исследования вопросов необходимости усиления составляющей, нацеленной на подготовку студентов к работе с материалами, финансово-экономической тематики, в образовании российских журналистов ограничиваются узким кругом отечественных ученых. Данные вопросы в разной степени рассматривались в работах Е.Л. Вартановой, И.Н. Деминой, С.Н. Кирьянова, В.Л. Иваницкого, Н. Добрецово́й и В.П. Мингинос.¹¹⁵

Уже в начале текущего десятилетия исследователи отмечали, что целенаправленная деятельность журналистов необходима для обеспечения нормального функционирования экономических процессов в обществе, а участники профессионального поля должны проходить специальную подготовку. Е.Л. Вартанова¹¹⁶ подчеркивает, что «...без журналистики невозможно функционирование рыночной экономики, потому что именно она обеспечивает создание и организацию информационных потоков – и для

¹¹⁵Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики>; Демина И.Н. Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения // Известия ИГЭА. 2011. № 3; Кирьянов С.Н. Медийный императив формирования финансового сознания и повышения финансовой грамотности // Вестник ТвГУ. 2012. № 1; Иваницкий В.Л. Основные направления в проблематике российской прессы: экономика // Публикация в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ «СМИ в меняющейся России». 2006; Добрецова Н.Н. Освещение экономических тем в средствах массовой информации: учеб. пособие для вузов / под. ред. Н.Н. Добрецово́й. Бишкек: Принтхаус, 2009; Мингинос В.П. Экономическая журналистика России (в оценках публицистики и науки) // Известия Южного федерального университета. 2014. № 3.

¹¹⁶Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики>

инфраструктуры бизнеса, и для потребителей». В ходе исследований В.П. Мингинос¹¹⁷ приходит к выводу, что «роль журналиста заключается в обеспечении эффективного взаимодействия между участниками экономических процессов: государством, бизнесом и населением», а В.Л. Иваницкий¹¹⁸ подчеркивает, что «журналистика, заняв активную позицию, в конечном итоге может существенно повлиять <...> на создание национальной платформы массового экономического просвещения населения», отмечая, что противоположная ситуация, на фоне экономической необразованности населения может привести к нарастающему общественному раздражению проводимой государством экономической политикой¹¹⁹.

Оценивая существующий диссонанс между социально-экономическими реалиями, диктующими необходимость распространения базового финансового образования через СМИ простым и доступным языком, а также недопониманием этой необходимости самими журналистами, С.Н. Кирьянов¹²⁰ указывает на то, что «нужна массированная пропаганда осознания необходимости повышения финансовой грамотности <...>, в том числе и среди журналистского сообщества».

Целесообразно обратить внимание и на то, что первым подразделом основных направлений Стратегии является повышение квалификации журналистов в освещении тем и вопросов, влияющих на уровень финансовой грамотности аудитории.

¹¹⁷ Мингинос В.П. Экономическая журналистика России (в оценках публицистики и науки) // Известия Южного федерального университета. 2014. № 3. С.197.

¹¹⁸ Иваницкий В.Л. Основные направления в проблематике российской прессы: экономика // Публикация в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ «СМИ в меняющейся России». 2006, С.21

¹¹⁹ Иваницкий В.Л. Основные направления в проблематике российской прессы: экономика // Публикация в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ «СМИ в меняющейся России». 2006, С.4

¹²⁰ Кирьянов С.Н. Медийный императив формирования финансового сознания и повышения финансовой грамотности // Вестник ТвГУ. 2012. № 1. С. 171

Данный подраздел подтверждает тезисы Н.Н. Добрецовой, И.Н. Деминой и В.Л. Иваницкого. В 2009 году Н.Н. Добрецова¹²¹ отмечала: «То, что пишется на экономические темы в популярных изданиях, должно выглядеть совершенно иначе. Одной перепечатки кусков пресс-релизов ведомств и корпораций не хватит для выполнения образовательной и аналитической функции прессы. Нужны настоящий анализ и прогноз, но представленный в популярной, доходчивой форме». В посвященной вопросам кадрового обеспечения экономической журналистики статье И.Н. Демина¹²² также акцентировала внимание на том, что «современные реалии требуют специализированной экономической подготовки будущих специалистов в области функционирования деловой прессы, корпоративных масс-медиа и освещения экономической тематики в универсальных СМИ».

Обобщая эти тезисы, В.Л. Иваницкий¹²³ писал: «Необходима реализация целого комплекса мер, укрепляющих и развивающих институт национальной журналистики. Среди этих мер – дальнейшее уточнение экономическими дисциплинами программ обучения на факультетах журналистики России, формирующими необходимые компетенции и прикладные навыки в области анализа социально-экономических процессов».

Стоит отметить, что в советский период перечень дисциплин студентов факультетов журналистики включал такие обязательные дисциплины как экономика промышленности, анализ хозяйственной деятельности, управление народным хозяйством и даже экономика сельского хозяйства. Однако после распада СССР экономические дисциплины, не говоря уже об ориентированных на профессиональную работу журналистов с материалами финансово-экономической тематики, вернулись не скоро. Такие дисциплины

¹²¹ Добрецова Н.Н. Освещение экономических тем в средствах массовой информации: учеб. пособие для вузов / под. ред. Н.Н. Добрецово́й. Бишкек: Принтхаус, 2009, С.5.

¹²² Демина И.Н. Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения // Известия ИГЭА. 2011. № 3. С. 188.

¹²³ Иваницкий В.Л. Основные направления в проблематике российской прессы: экономика // Публикация в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ «СМИ в меняющейся России». 2006, С.21

как «Экономика» и «Экономика и менеджмент СМИ» в перечень обязательных дисциплин факультетов журналистики российских вузов вошли уже в период стабилизации экономической ситуации в стране.

Примечательно, что одним из первых вузов в стране, где появились экономика, а также экономическая и деловая журналистика, стал МГУ имени М.В. Ломоносова. В этой связи нельзя не упомянуть спецкурс «Экономика», разработанный заведующей кафедрой теории и экономики СМИ и деканом факультета Е.Л. Вартановой, который появился в образовательной программе студентов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова уже в 1994 году, а также курс «Экономическая журналистика» заведующего с 1989 по 1994 гг. первой в СССР кафедрой экономической журналистики и рекламы Е.А. Блажнова и научные труды сотрудников кафедры периодической печати Д.А. Мурзина¹²⁴ и В.С. Кулева¹²⁵.

Сегодня, несмотря на практическую значимость СМИ в вопросах повышения финансовой грамотности населения и постоянно возрастающую актуальность проблемы, вопросу финансово-экономического образования журналистов в России все еще уделяется недостаточное внимание.

Однако если теоретическая сторона вопроса все-таки представлена отдельными исследованиями отечественных ученых, то пути практического решения проблемы в данном исследовании автором будут предложены впервые. Стоит отметить, что вопрос необходимости распространения и повышения качества экономического образования будущих журналистов актуален не только для РФ. В 2014 году в США было опубликовано исследование Mary Jane Pardue¹²⁶, согласно которому около 57 процентов опрошенных редакторов бизнес-изданий оценили выпускников

¹²⁴ Мурзин Д.А. Деловая пресса // Система средств массовой информации России. – М., 2002.

¹²⁵ Кулев В.С. Экономическая журналистика. в уч. пособ. «Проблематика периодической печати». – М., 2004.

¹²⁶ Mary Jane Pardue, *Most Business Editors Find Journalism Graduates Still Unprepared* // *Journalism & Mass Communication Educator*. 2014. №1(69), pp. 49-60. Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/1077695813506989> (дата оступа: 06.11.2017)

журналистики как «умеренно неподготовленных» (50,8 процента) или «крайне неподготовленных» (6,2 процента).

Стоит обратить внимание на то, что удовлетворить существующий запрос общества и государства на подготовку журналистов к работе с материалами финансово-экономической тематики с целью повышения финансовой грамотности населения путем введения в перечень дисциплин общепрофессионального раздела дополнительного учебного курса, разработанного в рамках совместного проекта Минфина РФ и Всемирного банка и ориентированного на обучающихся в образовательных организациях по основным программам профессионального обучения, на сегодняшний день не представляется возможным.

Согласно предметным целям учебной программы «Финансовая грамотность»¹²⁷, которые представлены в материалах для апробации одноименного учебного курса, студенты должны знать как:

1. Рассчитать доход домохозяйства, полученный из совокупности источников, после уплаты налогов.
2. Пользоваться своими правами на рабочем месте, а также при увольнении.
3. Использовать профсоюзную организацию для защиты прав сотрудников.
4. Получить пособие по безработице.
5. Правильно трактовать таблицы, графики и диаграммы.
6. Распоряжаться доходами на различных этапах жизни семьи.
7. Контролировать расходы и экономить деньги.

¹²⁷ Савицкая Е. Учебная программа «Финансовая грамотность». Материалы для проведения апробации учебного курса по финансовой грамотности в образовательных организациях для обучающихся по основным программам профессионального обучения. – М.:ВИТА Пресс, 2014, С.6-8.

8. Отличить плановую покупку от импульсивной, приобрести необходимый товар по более выгодной цене; оценить общую стоимость владения.
9. Согласовывать с другими членами домохозяйства денежные вопросы.
10. Планировать бюджет домохозяйства, оценивать его, анализировать причины возможного дефицита бюджета и способы его ликвидации.
11. Расставлять приоритеты, в случае, когда доходы не соответствуют планируемым расходам.
12. Достигать поставленных финансовых целей благодаря правильному управлению бюджетом домохозяйства.
13. Правильно выбрать сберегательный вклад; рассчитать доход по вкладу.
14. Определить, какой из финансовых инструментов предпочтительнее на текущем этапе.
15. Правильно выбрать паевой инвестиционный фонд для вложения денег;
16. Найти данные о курсах валют и застраховать личные накопления от курсовых колебаний.
17. Наиболее выгодно купить или продать иностранную валюту в условиях колебаний валютных курсов.
18. Ориентироваться в видах пенсионного страхования, а также других способах формирования пенсионных накоплений.
19. Рассчитать размер будущей пенсии.
20. Выбрать НПФ и формировать в нем пенсионные накопления.
21. Учесть сумму страхового лимита при открытии депозитных счетов; получить страховое возмещение по вкладу.
22. Получить нужную информацию о финансовой организации, а также выбрать банк для размещения денежных средств.
23. Определить, в состоянии ли домохозяйство взять кредит, а также рассчитать ежемесячную выплату по нему.
24. Отличить банковский кредит от займа в МФО.

25. Функционирует механизм рефинансирования и досрочного погашения кредита.
26. Сохранить накопления в условиях высокой инфляции.
27. Распознать финансовое мошенничество и основные характеристики финансовой пирамиды.
28. Минимизировать риски при использовании банковской карты.
29. Рассчитать выручку от продажи, а также производственные издержки: постоянные и переменные.
30. Рассчитать прибыль и налог на нее, как использовать полученную прибыль.
31. Различать организационно-правовые формы предприятия и выбрать наиболее предпочтительную схему налогообложения.
32. Защитить себя при помощи страхования.
33. Различать виды страхования.
34. Выбрать страховую организацию.

Для студентов-журналистов этого недостаточно. Дополнительная дисциплина «Финансовая грамотность» для студентов неэкономических специальностей не обеспечивает их, как минимум, следующими умениями и навыками, необходимыми работы с аудиторией и достижения конечной цели, – повышения ее финансовой грамотности:

- Умение «переводить» финансово-экономическую информацию (в том числе объяснять экономические термины, показатели и зависимости) на простой, понятный для массовой аудитории «язык».
- Понимание, анализ, структурирование, трансформация и представление статистических данных, нормативно-правовых и других документов, а также дальнейшая работа с ними (работа с формализованной информацией) с целью адаптации к распространению среди неподготовленной аудитории. При этом одной из ключевых задач является не только осознанное освоение, но и структурирование материала, с тем,

чтобы выделить и довести до аудитории важнейшие и актуальные пункты и показатели.

- Масштабирование экономической информации (новостей, результатов исследований и т.д.), в том числе и макроэкономических показателей, до интересов отдельно взятого индивида или домохозяйства (расстановка информационных акцентов).

Может ли журналист в сжатые сроки получить эти знания за пределами университета?

С сентября 2017 по октябрь 2018 года Центральный Банк провел 7 семинаров для сотрудников региональных СМИ в 8 федеральных округах. Ключевыми блоками стали: денежно-кредитная политика, мошенничество на финансовом рынке, банковская система, микрофинансирование и страхование. Всего в семинарах приняли участие 294 журналиста, в формате онлайн-участия – еще около 500.

Организует образовательные мероприятия для СМИ и Министерство финансов РФ.

*«Мы провели несколько семинаров для региональных СМИ, еще один в Москве, и сейчас как раз разрабатываем вторую серию. Но решили, что с ними по стране не наездишься – она у нас большая. Также коллеги предложили сделать онлайн-площадку в соцсетях для общения журналистов и онлайн-вебинаров. Но, конечно, это не систематическое обучение, а просветительское. Обучать журналистов нужно более системно, и мы это понимаем. Ведь то, что транслирует СМИ – исключительно важно, так как проблема в том, что те, для кого мы работаем – взрослые люди, которым как раз и нужна финграмотность – считают, что она им не нужна».*¹²⁸

Несмотря на наличие на образовательном рынке обучающих мероприятий Минфина и Центробанка, а также отдельных семинаров,

¹²⁸ Эксклюзивное интервью Стратегического координатора проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» Министерства финансов РФ Анны Зеленцовой автору диссертации 29 мая 2018 года.

посвященных вопросам освещения финансовой грамотности в СМИ, и таких коротких программ, как курс фонда «Медиастандарт», где в течение двух дней журналистам, не занимающим должность главреда, предлагают освоить блоки «Этические стандарты журналистики», «Финансовая и экономическая грамотность», «Фактчекинг и противостояние фейкам» – данных мер недостаточно.

Вовлечение максимального количества специалистов отрасли требует более комплексного подхода, реализуемого еще на этапе профессиональной подготовки журналистских кадров. По этой причине может быть полезна общепрофессиональная дисциплина, позволяющая журналистам не только самостоятельно ориентироваться в постоянно усложняющемся мире финансово-хозяйственных отношений, но и обеспечивать эту возможность аудитории СМИ путем предоставления актуальной информации из мира экономики и финансов простым, доступным для не имеющего специальной подготовки человека, языком.

Директор Департамента по связям с общественностью Центрального Банка Российской Федерации Марина Рыклина подтверждает необходимость внедрения дисциплины, которая позволит готовить журналистов к работе с материалами финансово-экономической тематики:

– Тематических материалов в СМИ стало больше, но все еще недостаточно. Кроме того, количество должно перерасти в качество. Мы проводим в регионах семинары для журналистов, которые пишут об экономике, но этого мало. При этом в регионах в высших учебных заведениях почти не было и нет экономической журналистики. Современным журналистам необходима дисциплина или, как минимум, тематический факультатив.

Эксперт также отмечает, что при появлении или реализации обозначенной дисциплины, регионы должны быть заинтересованы и в том, чтобы приглашать в вузы экономистов, которые будут читать отдельные лекции:

– Всегда интересно слушать известных людей, которым ты доверяешь. Или не доверяешь, но любопытно, потому что это – профессор МГУ или специалист из Российской экономической школы. Чтобы журналист был готов, его должны учить в вузе, и он должен быть заинтересован.

Согласна с ее мнением и Стратегический координатор Проекта Министерства финансов РФ по повышению финансовой грамотности Анна Зеленцова:

«Журналисты зачастую не очень компетентны в финансах и в экономике, которой, к сожалению, у них небольшой базовый курс. Им, как ретрансляторам финансовых знаний, недостаточно базовой дисциплины, которая позволяет самим освоить азы финансовой грамотности, а нужен более глубокий курс».

Для того, чтобы выяснить, как на сегодняшний день у журналистов – выпускников бакалавриата направления 42.03.02 «Журналистика» дневного отделения отечественных вузов формируются знания, умения и навыки, необходимые для работы с материалами финансово-экономической тематики, автором был проведен количественный контент-анализ действующих учебных планов по направлению 42.03.02 «Журналистика» российских вузов. Была определена генеральная совокупность, в которую вошли учебные планы направления подготовки 42.03.02 «Журналистика» (бакалавриат) государственных и коммерческих вузов РФ. Общее количество учебных планов составило 142. Далее методом сплошной выборки были проанализированы учебные планы данных вузов на предмет выявления дисциплин, формирующих у журналистов навыки работы с финансово-экономической информацией. Также были определены объем часов и место дисциплин в учебных планах.

Часть учебных планов, использованных для анализа, находилась в свободном доступе и размещалась на сайте университетов. Порядка 30% нормативных документов было получено в результате личного

взаимодействия автора с представителями профильных кафедр и факультетов.

Решение об анализе учебных планов бакалавриата было принято автором диссертации на основании журналистской практики, которая показывает, что в современных условиях профессиональная деятельность большинства специалистов отрасли начинается именно после завершения данной ступени образования, вне зависимости от того, продолжил ли выпускник обучение в магистратуре.

Результаты исследования, представленные в таблице 3, демонстрируют неравномерность имеющихся в учебных планах дисциплин, ориентированных на освоение и дальнейшее применение студентами факультетов журналистики базовых экономических знаний.

Дифференциация наблюдается как по качественному составу специализированной нагрузки, для большинства вузов ограничивающейся совокупностью дисциплин «Экономика и менеджмент СМИ» + «Экономика», но доходящей до шести-семи тематических дисциплин в ряде высших учебных заведений, так и по предметному распределению часов в учебных планах. Это наглядно видно на полученных по результатам количественного контент-анализа, диаграммах, изображенных на рисунках 3 и 4.

Количественный контент-анализ показал, что из 142 вузов, где обучают журналистов, в рамках базовой части учебного плана, 75 (53%) предлагают по 2 дисциплины, потенциально формирующие навыки работы с материалами финансово-экономической тематики, еще 33 (23%) от общего числа) – по одной дисциплине, и три вуза (2%) не предлагают ни одной дисциплины. Лишь 31 высшее учебное заведение (22%) предлагает более двух удовлетворяющих поставленной цели дисциплин.

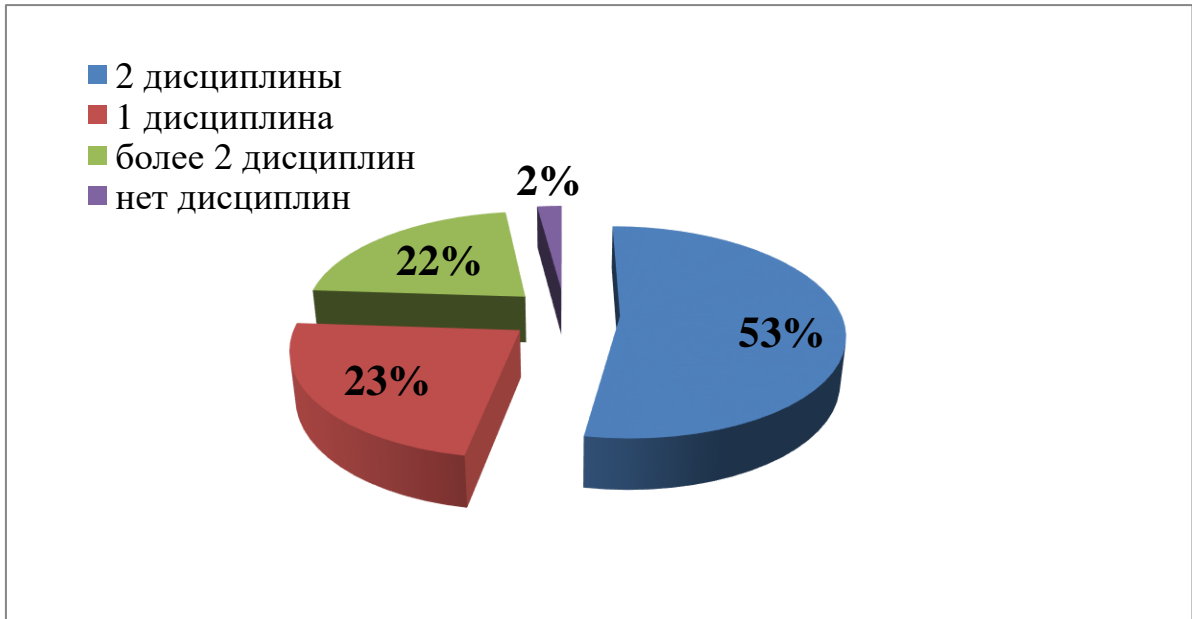


Рисунок 3 - Соотношение вузов РФ по количеству обязательных дисциплин, формирующих навыки работы с материалами финансово-экономической тематики у студентов дневного отделения бакалавриата направления 42.03.02 «Журналистика» (в %)

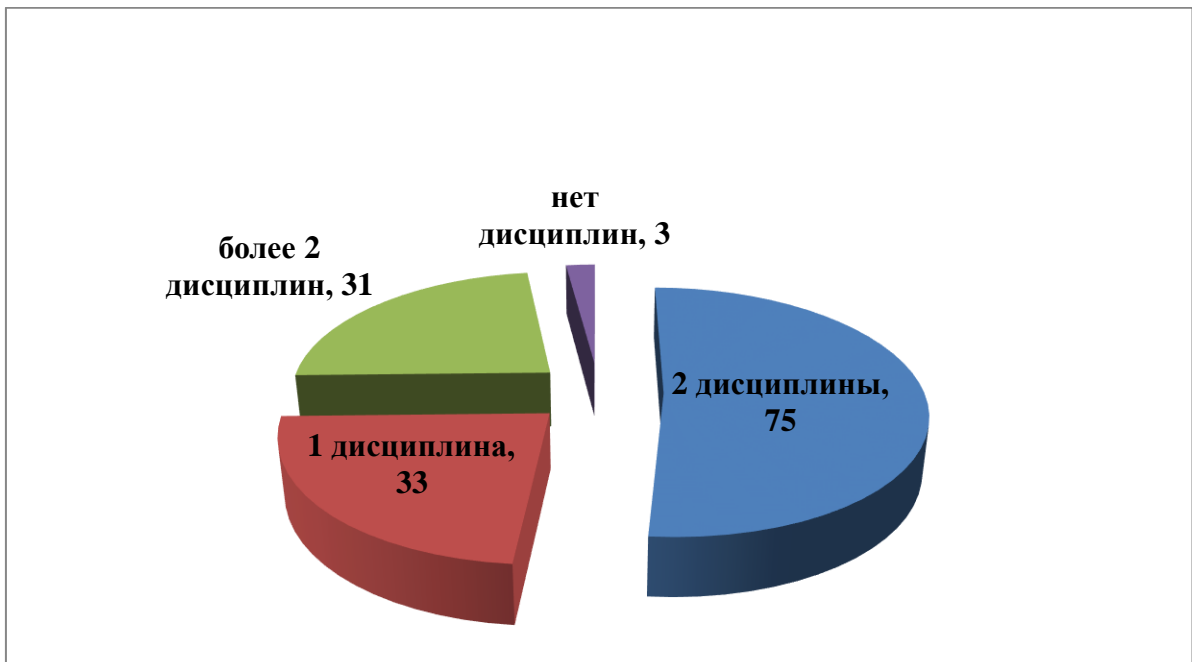


Рисунок 4 - Соотношение вузов РФ по количеству обязательных дисциплин, формирующих навыки работы с материалами финансово-экономической тематики у студентов дневного отделения бакалавриата направления 42.03.02 «Журналистика» (количество, шт.)

При этом 125 (88%) из 142 рабочих учебных планов содержат дисциплину «Экономика и менеджмент СМИ» («Медиаэкономика», «Экономика предприятия СМИ»). Второй по популярности является «Экономика» («Основы экономических знаний», «Экономическая теория»). Эта дисциплина предлагается в 123 учебных планах, что составляет 87%. Остальные дисциплины предлагаются несистемно. Иллюстрацией к этому служит количественный разрыв между второй и третьей по популярности дисциплиной, который наглядно представлен на рисунках 5 и 6. Третьей по популярности является «Деловая журналистика», которая предлагается лишь в 30 учебных планах (21%). Следующий за ней «Маркетинг» – в 18 (13%). При этом речь во всех вышеперечисленных случаях идет о наличии дисциплин как в базовой, так и в вариативной части. Единичными являются такие дисциплины, как «Международные экономические отношения», «Малый бизнес» и «Экономическая география».

Таблица 3. Частота представленности в учебных планах (УП) наиболее распространенных дисциплин, формирующих у бакалавров дневного отделения направления 42.03.02 «Журналистика» навыки работы с финансово-экономической информацией (количество, шт.)

Наименование дисциплины	Базовая часть УП	Вариативная часть УП	Итого
Экономика и менеджмент СМИ (Медиаэкономика, Экономика предприятия СМИ)	119	6	125
Экономика (Основы экономических знаний, Экономическая теория)	118	5	123
Деловая журналистика (Экономическая журналистика, экономическая проблематика в СМИ)	5	25	30
Маркетинг (Основы маркетинга, Основы маркетинга в СМИ)	7	11	18

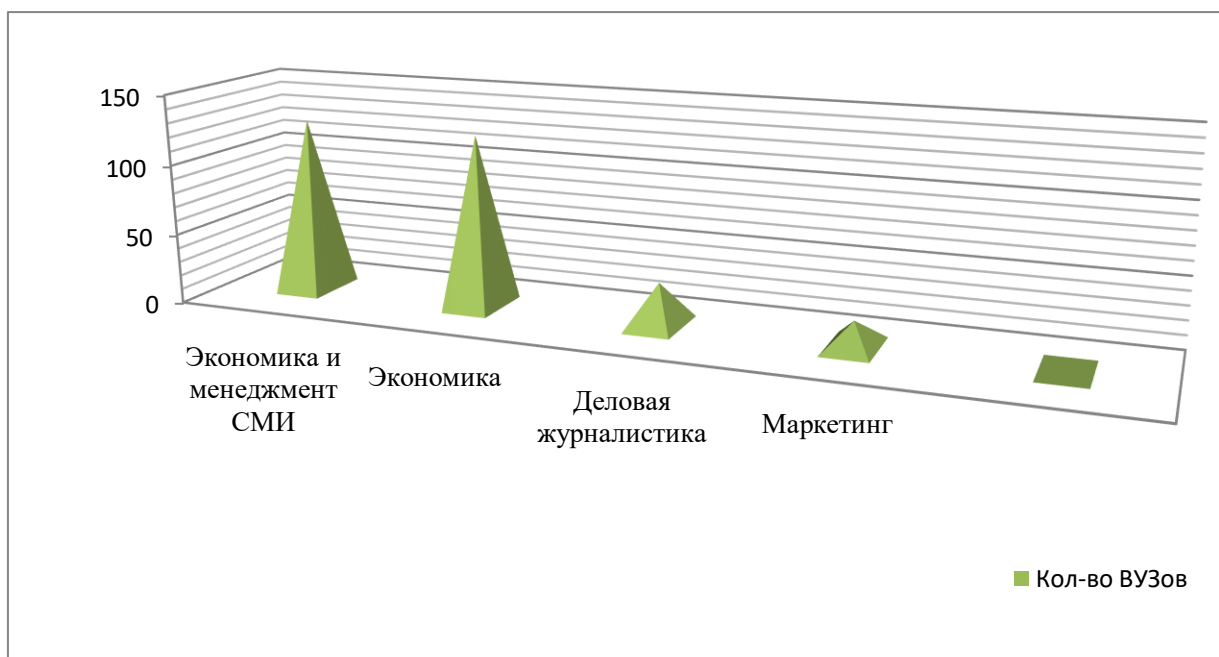


Рисунок 5 - Встречаемость обязательных дисциплин, формирующих навыки работы с материалами финансово-экономической тематики у студентов дневного отделения бакалавриата направления 42.03.02 «Журналистика» в вузах РФ (количество, шт.)

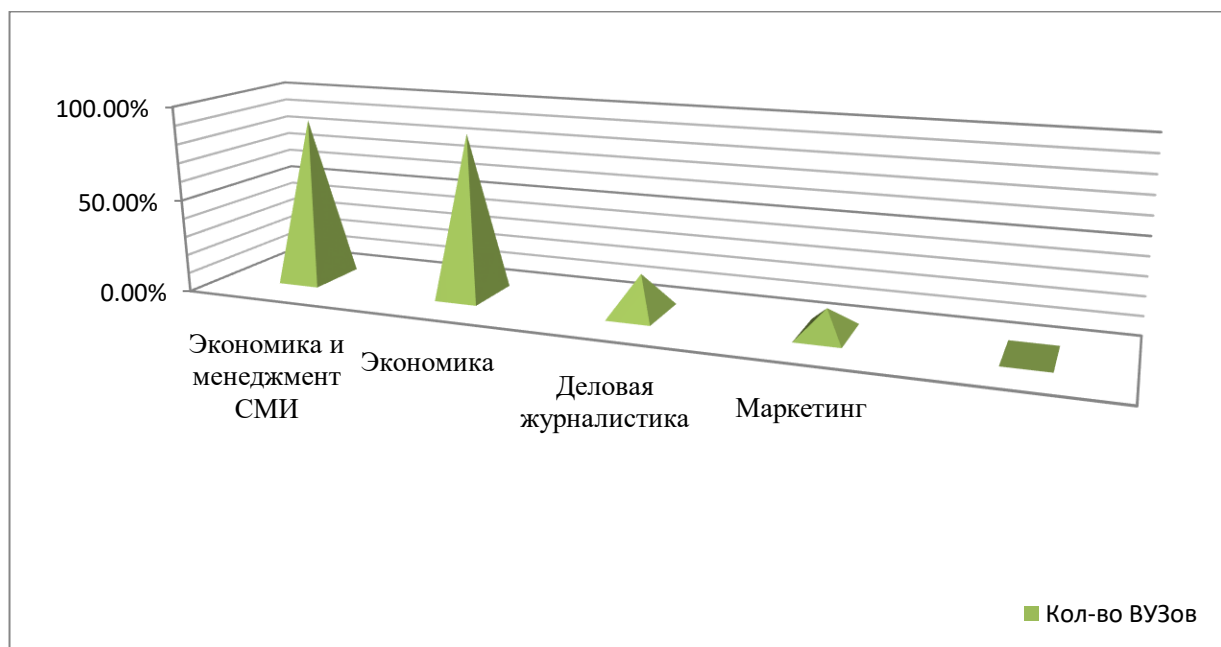


Рисунок 6 - Встречаемость обязательных дисциплин, формирующих навыки работы с материалами финансово-экономической тематики в учебных планах по направлению 42.03.02 «Журналистика» в вузах РФ (в %)

Таким образом, на основании результатов исследования можно сделать вывод о том, что учебные планы факультетов журналистики российских вузов по направлению 42.03.02 «Журналистика» характеризуются неравномерным, часто недостаточным наполнением обязательными дисциплинами, формирующими навыки работы с материалами финансово-экономической тематики. Таким образом, на сегодняшний день профессиональная подготовка журналистов к работе с материалами финансово-экономической тематики (в том числе и потенциально влияющими на уровень финансовой грамотности населения) ограничена небольшим перечнем дисциплин и осуществляется несистемно. Развивая данную тему, можно предположить, что с целью совершенствования такой профессиональной подготовки, целесообразно включить в учебные планы единую общепрофессиональную дисциплину базовой части, в ходе освоения которой журналисты получат не только базовые экономические знания, но и сфокусируются на решении задачи трансформации экономических данных в продукт, способный помочь населению сориентироваться в сложном мире финансово-экономических отношений.

§3.2. Универсальные инструменты подготовки студентов направления 42.03.02 «Журналистика» к решению задач повышения финансовой грамотности населения РФ

В качестве решения задачи обеспечения студентов направления 42.03.02 «Журналистика» необходимыми для дальнейшей работы с материалами финансово-экономической тематики знаниями, навыками и умениями, автор данной работы предлагает 2 возможных варианта:

1) Модернизация дисциплины «Экономика» базовой части учебных планов направления 42.03.02 «Журналистика».

На сегодняшний день данная дисциплина является более теоретической, нежели прикладной по отношению к современной профессиональной журналистской практике, что подтверждается

содержанием ее учебных программ. Кроме того, среди целей освоения дисциплины преобладает овладение теоретическими знаниями об основных экономических теориях, закономерностях и понятиях, а также основах микро- и макроэкономики без ориентации на формирование у студентов способности принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Среди целей в тех или иных формулировках встречаются:

- «усвоение студентами теоретических знаний современной экономики как науки, ее принципов, основных этапов развития, механизма и законов функционирования рыночной экономики на микро и макроуровнях хозяйственной системы общества. Формирование у студентов базового понятийного аппарата для анализа актуальных проблем рыночной экономики и <...> понимание сущности деятельности различных институтов рыночной экономики». (Алтайский государственный университет).
- приобретение комплексных знаний в области основ экономической теории, микроэкономики и макроэкономики. В результате изучения курса студенты должны понимать принципы рационального поведения потребителей и производителей, как формируется рыночный спрос, предложение фирмы и рыночное предложение, каковы цели государственного вмешательства в рыночную экономику. (Казанский (Приволжский) федеральный университет).
- формирование у студентов фундаментального понятийного аппарата и изучение важнейших теоретических проблем экономической науки и тенденций мировой и отечественной экономики. (Кубанский государственный университет)
- ознакомление студентов с основными экономическими теориями и формирование общих представлений о принципах

экономического функционирования СМИ. (Сибирский федеральный университет).

- в результате освоения дисциплины обучающийся должен владеть культурой экономического мышления, уметь применять полученные теоретические знания при осуществлении микро- и макроэкономического анализа экономических явлений и институтов, знать базовые экономические понятия, основы функционирования экономики, поведения экономических агентов на микро - и макроуровне. (Томский государственный университет).
- Изучение дисциплины позволяет студентам получить глубокие представления о развитии экономической теории как науки, основах научного подхода к изучению хозяйственной деятельности, основных мировоззренческих и научных концепций развития экономической деятельности и, применяемых для анализа экономической действительности методах и теоретических инструментах. (Уральский федеральный университет).

Задачи и структура учебных программ полностью соответствуют поставленным, сугубо теоретическим, целям, хотя, в некоторых УП встречаются такие формулировки, как «применение теоретических знаний для решения конкретных задач и анализа экономической политики государства»¹²⁹ и «...решение конкретных экономических проблем реальной экономики в профессиональной деятельности студентов»¹³⁰.

Списки основной литературы, предлагаемые в рабочих программах данной дисциплины, также представляют собой классические издания по

¹²⁹ Казанский (Приволжский) федеральный университет. Рабочая программа дисциплины «Экономика» для направления 42.03.02 «Журналистика», 2017 год.

¹³⁰ Уральский федеральный университет имени Первого президента России Б.Н. Ельцина. Рабочая программа дисциплины экономика для направления 42.03.02 «Журналистика», 2016 год.

экономической теории, неадаптированные для журналистов. В их числе – «Экономикс» К.Р. Макконелла и С.Л. Брю, «Экономика» Е.Ф. Борисова, «Экономическая теория» В.Г. Слагоды, «Курс экономической теории» под редакцией М.Н. Чепурина и Е.А. Киселевой, «Экономическая теория» А.Г. Войтова, «Экономика» под общей редакцией В.М. Пищулова, «Курс микроэкономики» Р.М. Нуреева и другие.

Принимая во внимание возможность актуализации данной дисциплины базовой части с учетом востребованных на сегодняшний день у аудитории и специалистов прикладных экономических знаний (например, в соответствии с разрабатываемым на экономическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова проектом универсальной компетенции «Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности» (УК-15)¹³¹), именно модернизированная «Экономика» может стать основой подготовки студентов-журналистов к работе с материалами финансово-экономической тематики, потенциально влияющими на уровень финансовой грамотности населения.

Согласно опубликованному на сайте Федерального сетевого методического центра по повышению квалификации преподавателей вузов и развитию программ повышения финансовой грамотности студентов проекту, по итогам освоения предлагаемой дисциплины планируется обеспечить студентам факультетов журналистики результаты обучения, представленные в таблице 4.

¹³¹ Опыт МГУ имени М.В. Ломоносова по формированию компетенции в области экономической культуры и финансовой грамотности у студентов неэкономических направлений и специальностей. Режим доступа: <https://fingramota.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=3049&p=attachment> (дата обращения: 13.05.2019).

Таблица 4. Индикаторы и результаты освоения студентами неэкономических специальностей УК-15 СОС МГУ на основе ФГОС ВО 3++. Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности¹³²

	Индикатор	Результаты обучения
1	Понимает базовые принципы функционирования экономики	Знает основные экономические понятия: цена, деньги, доходы и расходы, спрос и предложение, прибыль, процент, риск, собственность, рынок, фирма, домохозяйство, товары и услуги, государство, налоги, инфляция, валовый внутренний продукт, экономический рост, сбережения, инвестиции и др.
		Знает основные принципы экономического анализа (стоимость денег с учетом фактора времени, принцип альтернативных издержек и т.п.)
		Знает предпосылки, принимаемые относительно поведения экономических агентов: теоретические принципы рационального выбора (максимизация полезности) и наблюдаемые отклонения от рационального поведения (ограниченная рациональность, поведенческие эффекты, эвристики) и связанные с ними систематические ошибки)
		Умеет воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере управления личными финансами
2	Понимает цели и механизмы основных видов государственной социально-экономической политики и ее влияние на индивида	Знает цели, задачи, инструменты и эффекты экономической политики государства
		Знает базовые принципы и инструменты бюджетной, налоговой, денежно-кредитной, конкурентной, социальной, пенсионной политики государства, а также особенности их влияния на индивида (права, обязанности, риски, влияние на доходы и расходы)
		Знает источники получения информации (нормативно-правовые акты) о правах и обязанностях индивидов, связанных с осуществлением экономической политики государства
		Умеет пользоваться правовыми базами данных и прочими ресурсами для получения информации о своих правах и обязанностях, связанных с осуществлением экономической политики государства
		Умеет пользоваться налоговыми и социальными льготами, формировать личные пенсионные накопления

¹³² <https://fingramota.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=3049&p=attachment>

Продолжение таблицы 4

3	Правильно использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)	Знает цели и задачи основных финансовых институтов (Банк России, коммерческий банк, Агентство по страхованию вкладов, Пенсионный фонд РФ, страховая организация, брокер, биржа, НПФ, паевой инвестиционный фонд, МФО и др.) и как взаимодействовать с ними
		Знает основные инструменты управления личными финансами (банковский вклад, кредит, ценные бумаги, инвестиционные фонды, драгоценности, недвижимость, валюта), способы определения их доходности, надежности, ликвидности
		Знает источники информации об инструментах управления личными финансами, правах и обязанностях потребителя финансовых услуг
		Знает о существовании недобросовестных практик на рынке финансовых услуг (мошенничество, обман и другие) и способах защиты от них
		Умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество
		Умеет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности
		Умеет анализировать основные положения договора с финансовым институтом, выделять возникающие с его заключением права и обязанности
4	Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей	Знает основные этапы жизненного цикла индивида (студенчество и первая работа, молодой специалист и молодая семья, зрелость, пожилой возраст), понимает специфику задач, возникающих на каждом этапе, понимает целесообразность личного экономического и финансового планирования, в том числе долгосрочного
		Знает основные виды личных доходов (оплата труда, доходы от предпринимательской деятельности, от собственности, владения финансовыми инструментами, заимствования, наследство и другие), механизмы получения и увеличения
		Знает основные виды расходов, механизмы их снижения, способы формирования сбережений
		Знает принципы и технологии ведения личного бюджета
		Умеет решать стандартные задачи в области личного экономического и финансового планирования, (подобрать товар или услугу, учитывая свои финансовые возможности, найти работу и согласовать условия трудового договора, определить целесообразность кредита, рассчитать процентные ставки, подобрать способ сохранения или инвестирования свободных денежных средств, определить целесообразность страхования)
		Умеет вести личный бюджет, используя программные продукты

Рассматривая планируемые результаты освоения студентами-бакалаврами формирующих УК-15 дисциплин, можно отметить, что они в полной мере обеспечивают будущих журналистов теоретическими знаниями,

соответствующими основным компонентам, формирующим финансовую грамотность населения. Модернизация содержания рабочих программ дисциплины «Экономика» базовой части на основании УК-15 обеспечит журналистам формирование системного представления об устройстве экономической системы, понимание собственной роли в экономических процессах, а также необходимости ответственного личного экономического поведения и принятия обоснованных финансовых решений. Это позволит не только повысить эффективность личного финансового планирования выпускников, но и оказать влияние на результативность профессиональной деятельности, связанной с материалами финансово-экономической тематики, способными повлиять на повышение финансовой грамотности населения.

Стоит отметить, что в предлагаемом координационным советом по преподаванию экономических дисциплин в МГУ имени М.В. Ломоносова проекте Концепции преподавания экономических дисциплин студентам неэкономических специальностей представлены такие дополнительные индикаторы компетенции, как «Объективные основы эволюции экономических систем», «Необходимость, цели и формы участия государства в экономике», «Сущность и функции предпринимательства», а также «Контроль собственных экономических и финансовых рисков», что не только дополняет ЗУНы, связанные с «потребительской грамотностью», но и обеспечивает формирование необходимых базовых экономических знаний, на недостаток которых указывают эксперты.

Кроме того, модернизированная, обеспечивающая реальные потребности в прикладных экономических знаниях, а не наполненная формальным теоретическим (или устаревшим) содержанием дисциплина, позволит сформировать интерес будущих журналистов к экономической тематике благодаря «потребительской полезности» и возможности применить полученные знания в рамках личной финансовой практики. А знания, умения и навыки, связанные с характеристиками и особенностями основных компонент финансовой грамотности позволят специалистам более

объективно оценивать последствия, которые способны повлечь опубликованные материалы для неподготовленной аудитории, а также безошибочно расставлять информационные акценты при подготовке тематических материалов в рамках профессиональной деятельности.

Однако в сравнении с актуальными на сегодняшний день рабочими программами, недостатком модернизированной на основании УК-15 «Экономики» с точки зрения подготовки журналистов к решению задач по повышению финансовой грамотности населения по-прежнему остается отсутствие в ней практического блока, формирующего «инструментальные» навыки профессиональной журналистской работы с финансово-экономической информацией, а также позволяющего отработать применение полученных в ходе курса теоретических знаний в ситуациях, моделирующих профессиональную деятельность журналиста. Решением данной проблемы может стать спецкурс «Развитие финансовой грамотности аудитории СМИ», разработанный автором диссертации (приложение 3). Дисциплина призвана сформировать навыки трансформации официально-деловых материалов финансово-экономической тематики в ориентированные на массовую аудиторию, научно-популярные, а также закрепить полученные в ходе освоения других общепрофессиональных дисциплин навыки анализа и обработки информации финансово-экономического характера (в том числе, документов и статистических данных).

Таким образом, модернизированная на основании УК-15 дисциплина «Экономика», дополненная спецкурсом «Развитие финансовой грамотности аудитории СМИ», позволит повысить качество работы журналистов с материалами финансово-экономической тематики. А значит, повысить потенциальную эффективность средств массовой информации в решении задач, сформулированных в Проекте и Стратегии повышения финансовой грамотности населения России.

2) Анализ программ дисциплин, формирующих у бакалавров дневного отделения направления 42.03.02 «Журналистика» навыки работы с финансово-экономической информацией, демонстрирует, что на сегодняшний день дисциплиной, также соответствующей целям подготовки журналистов к работе с материалами финансово-экономической тематики является «Деловая журналистика».

Если рассматривать данную дисциплину/модуль вместе с его отдельными блоками, представленными в УП как отдельные дисциплины, а также такими модификациями как «Экономическая журналистика», «Экономическая и деловая журналистика», «Деловая и корпоративная журналистика», а также «Проблемы экономики в деловой журналистике», на сегодняшний день он представлен лишь в 30 вузах РФ. При этом в числе обязательных дисциплин он значится в пяти учебных планах, обозначенных в таблице светлыми ячейками (таблицы 5,6).

Таблица 5. Перечень российских вузов, в УП бакалавриата направления 42.03.02 «Журналистика» которых включена дисциплина (модуль) «Деловая журналистика»

Волгоградский государственный университет	Казанский (Приволжский федеральный университет)	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	Санкт-Петербургский государственный университет	Северный (Арктический) Федеральный университет им. М.В. Ломоносова	Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Институт гуманитарного образования и информационных технологий	Православный институт святого Иоанна Богослова Российского православного университета	НИУ ВШЭ	МГИМО(У)МИД РФ	Тверской государственный университет	Вологодский государственный университет
Санкт-Петербургский государственный университет профсоюзов	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	Пензенский государственный университет	Оренбургский государственный университет	Пермский государственный национальный исследовательский университет	Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Огарева
Набережночелнинский филиал Казанского (Приволжского) федерального университета	Самарский государственный университет	Самарский национальный исследовательский университет имени С.П. Королева	Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова	Калмыцкий государственный университет, Институт калмыцкой филологии и востоковедения	Южный федеральный университет, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Иркутский национальный исследовательский технический университет, Институт изобразительных искусств и социально-гуманитарных наук	Сибирский федеральный университет. Институт филологии и языковой коммуникации	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	Бурятский государственный университет, Институт филологии и массовых коммуникаций	Курганский государственный университет	Югорский государственный университет, Гуманитарный институт

Таблица 6. Семестр освоения и объем дисциплины «Деловая журналистика» в учебных планах бакалавриата направления 42.03.02 «Журналистика» на факультетах журналистики российских вузов

ВУЗ	Название дисциплины	Семестр	Часов
Волгоградский государственный университет	Экономическая журналистика	7	72
Казанский (Приволжский федеральный университет)	Деловая журналистика	7	108
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	Деловая журналистика	5-8	504
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	Деловая журналистика	5,6	144
Северный (Арктический) Федеральный университет им. М.В. Ломоносова	Деловая журналистика	5	108
Белгородский государственный национальный исследовательский университет	Деловая журналистика	8	72
Институт гуманитарного образования и информационных технологий	Деловая журналистика	8	108
Православный институт святого Иоанна Богослова Российского православного университета	Деловая журналистика	5	144
Югорский государственный университет, Гуманитарный институт	Деловая журналистика	5	108
МГИМО(У)МИД РФ	Экономическая журналистика	6-8	180
Тверской государственный университет	Деловая журналистика	6-7	144
Пензенский государственный университет	Деловая журналистика	7,8	72
Вологодский государственный университет	Деловая и корпоративная журналистика	8	72
Санкт-Петербургский государственный университет профсоюзов	Деловая журналистика	1	72
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	Деловая журналистика	8	108
Оренбургский государственный университет	Экономическая проблематика в СМИ	2	108
Пермский государственный национальный исследовательский университет	Деловая журналистика	7	108
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Огарева	Деловая журналистика	8	72
Набережночелнинский филиал Казанского (Приволжского) федерального университета	Деловая журналистика	8	72
Самарский государственный университет	Проблемы экономики в деловой журналистике	7	72

Продолжение таблицы 6

Самарский национальный исследовательский университет имени С.П. Королева	Проблемы экономики в деловой журналистике	2	72
Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова	Деловая журналистика	8	36
Калмыцкий государственный университет, Институт калмыцкой филологии и востоковедения	Деловая журналистика	5	72
Южный федеральный университет, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации	Деловая журналистика	4	72
Иркутский национальный исследовательский технический университет, Институт изобразительных искусств и социально-гуманитарных наук	Деловая журналистика	2	72
Сибирский федеральный университет. Институт филологии и языковой коммуникации	Экономическая журналистика	8	72
Бурятский государственный университет, Институт филологии и массовых коммуникаций	Экономическая журналистика	5	144
Курганский государственный университет	Деловая журналистика	2	72
НИУ ВШЭ	Экономическая и деловая журналистика	8	190
Санкт-Петербургский государственный университет	Международная деловая журналистика	5-6	142

Преимуществом дисциплины с точки зрения ее применения для подготовки журналистов, способных в дальнейшем вести работу по повышению финансовой грамотности населения, является сочетание теоретической финансово-экономической составляющей и одновременная ориентация на практику: подготовка студентов к работе с материалами финансово-экономической тематики в профессиональном поле. Это подтверждает анализ целей и тематической структуры дисциплин (таблицы 7, 8).

Таблица 7. Цели освоения дисциплины «Деловая журналистика» в различных вузах РФ

ВУЗ	Цель изучения (освоения) дисциплины
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	Целями освоения модуля являются формирование у студентов представления о специфике функционирования системы деловых СМИ за рубежом и в РФ; изучение предметно-тематического поля деловых СМИ; предоставление теоретического и методологического инструментария, необходимого для работы в финансово-экономических СМИ; обучение соответствующим навыкам и технологиям
Тверской государственный университет	Ориентирование на практическое применение фундаментальных знаний в журналистской деятельности. Теоретико-практическое изучение составляющих деловой журналистики составляют: изучение основных форм взаимодействия СМИ и бизнеса, типологии современных медиа и их жанрового своеобразия, основных приемов создания деловых текстов, анализ их воздействия на аудиторию.
Пензенский государственный университет	Сформировать систему знаний в области теории и практики деловой журналистики, показать и обосновать ее место и роль в контексте профессиональной журналистской деятельности
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова	Сформировать системное знание в области теории и практики деловой журналистики, показать и обосновать ее роль и место в общем контексте журналистской профессиональной деятельности
Вологодский государственный университет	Изучение типологических и функциональных особенностей деловой журналистики как сегмента современного медийного пространства, формирование способов профессионального журналистского подхода в области бизнес-коммуникаций, овладение навыками грамотного использования экспертных и аналитических источников информации в финансово-экономической сфере, навыками создания медиатекста в соответствии с профессиональными критериями деловой прессы

Продолжение таблицы 7.

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	Формирование у студентов системного методологического и практического подхода к содержательным, формальным и неформальным критериям сбора, обработки, анализа и редактирования информации для подготовки материалов, публикуемых в современных российских деловых СМИ
Оренбургский государственный университет	Сформировать системное знание в области теории и практики деловой журналистики, показать и обосновать ее место и роль в общем контексте журналистской профессиональной деятельности.
Белгородский государственный национальный исследовательский университет	Формирование у студентов необходимой базы теоретических знаний об особенностях контента (тип медиатекста, особенности подачи информации), типа издания, композиционно-графической модели и специфики аудитории деловой периодики.
Казанский (Приволжский) Федеральный университет	Формирование у студента представления о специфике функционирования современных деловых СМИ, особенностях взаимодействия деловых СМИ с основными ньюсмейкерами
Институт гуманитарного образования и информационных технологий	Сформировать у студентов комплексное представление о принципах, нормах и закономерностях деловой периодики, показать ее место и роль в системе печатных СМИ
Православный институт святого Иоанна Богослова Российского православного университета	Формирование знаний, умений и навыков, которые позволят адекватно оценивать литературные и культурные процессы современности
Сибирский федеральный университет. Институт филологии и языковой коммуникации	Формирование знаний и овладение аналитическими навыками в области взаимодействия СМИ со структурами власти, политическими организациями, другими субъектами политического процесса. Особое внимание обращено на проблемы, связанные с ролью массовой информации в формировании и выражении коммуникативного стиля политики, организации между субъектами политического процесса. Подготовка высококвалифицированных специалистов обладающих навыками работы с информацией финансово-экономического характера, владеющих методиками анализа экономических данных, умеющих готовить материалы деловой тематики для СМИ разных видов.

Таблица 8. Тематическая структура дисциплины «Деловая журналистика» в различных вузах РФ

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	Оренбургский государственный университет	Казанский (Приволжский) федеральный университет	Белгородский государственный национальный исследовательский университет	Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова	Институт гуманитарного образования и информационных технологий	Пензенский государственный университет
1. Миссия и место деловой журналистики в системе СМИ	1. Теория деловой журналистики. Деловая информация, ее роль в развитии экономики и общества	1. Цель, задачи и функции деловой журналистики	1. Деловая пресса в системе СМИ: отечественная и зарубежная деловая журналистика	1. История возникновения деловых изданий в России и за рубежом.	1. Деловая пресса как один из наиболее бурно развивающихся типов изданий: российская и общемировая тенденция	1. История возникновения и развития деловой прессы в России и за рубежом.
2. Цель, задачи и функции деловой журналистики	2. Деловые издания: назначение, структура, типология	2. Типология деловой прессы	2. Цели, задачи, функции деловой журналистики	2. Деловая пресса 1990-х. Роль дел. СМИ в процессе глобализации. Инф-е и экономич. функц-е медиаконцернов Европы	2. Аудитория деловой прессы	2. Типологические признаки деловой прессы
3. Типология деловой прессы	3. Жанровое своеобразие деловой журналистики	3. Структура контента деловых медиа. Типовой рубрикатор делового издания, принципы его модификации. Требования к стилю и контенту	3. Деловой медиарынок современной России	3. Типологические признаки деловых изданий.	3. Проблемы типологии деловой прессы	3. Типология деловой прессы России
4. Структура контента деловых медиа. Типовой рубрикатор дел.изд-я, принципы его модификации. Требования к стилю и контенту деловых медиа	4. Деловая журналистика за рубежом	4. Сферы журналистского интереса деловых медиа	4. Типология деловых изданий	4. Деловая периодика на рынке изданий.	4. Система деловой прессы России	4. Поиск информации журналистом в сфере деловых СМИ

Продолжение таблицы 8.

5. Сферы журналистского интереса деловых медиа	5. Основные этапы развития деловых СМИ в России	5. Источники информации для деловых медиа	5. Принципы работы бизнес-журналиста	5. Региональная специфика бизнес-прессы	5. Тематика деловых изданий	5. Информационные ресурсы России
6. Источники информации для деловых медиа	6. Источники информации в деловой журналистике	6. Формат, контент и жанры деловой журналистики	6. Источники деловой информации	6. Литературный стиль делового издания	6. Проблемы становления деловой прессы России	6. Источники информации: классификация, методика использов-я
7. Формат, контент и жанры деловой журналистики	7. Использование макроэкономической информации в работе журналиста делового СМИ	7. Аналитическая журн-ка в экономич. и дел.медиа. Треб-я к аналитич. статье или обзору. Особ-ти, структура и техника подготовки	7. Жанры деловой журналистики		7. Авторы деловой прессы: профессиональные требования и соответствие ожиданиям аудитории	7. Редакция делового СМИ
8. Аналитич. журналистика в экономич. и дел. медиа. Треб-я к аналитич. статье или обзору. Особенности, структура, техника подготовки.	8. Использование микроэкономической информации в работе журналиста делового СМИ		8. Новость и аналитика в деловой журналистике		8. Статус эксперта в деловых коммуникациях	8. Образ журналиста делового СМИ
9. Аналитическая журналистика	9. Этические аспекты деят-ти журналиста делового издания		9. Композиц. и языковые особенности деловых изданий			9. Региональная специфика бизнес-прессы
10. Корреспонденция						10. Литературный стиль дел.издания
11. Интервью						11. Жанровая специфика дел.СМИ
12. Спецпроекты: рейтинги и региональные проекты						12. Професс-я этика в работе делового СМИ
13. «Оболочка» контента						13. Проблематика деловых СМИ
14. Составление и редактирование контента в деловых медиа						
15. Визуальное представление статистических данных						

Помимо прикладных «инструментальных» тем «Деловой журналистики», которые представлены в таблице 8, в рабочих программах данной дисциплины также встречаются такие темы, как «Источники информации», «Формат, контент и жанры деловой журналистики», «Особенности, структура и техника подготовки аналитической статьи», «Использование макроэкономической и микроэкономической информации в работе журналиста», «Освещение рынков в СМИ», «Освещение в СМИ государственной экономической политики», «Методики работы в деловых СМИ», «Новостная журналистика», «Аналитическая журналистика», «Эксперты и аналитики», «Композиционные и языковые особенности финансово-экономических материалов», «Экономический анализ», «Составление и редактирование контента в деловых медиа», «Оболочка контента», «Визуальное представление статистически данных», и, наконец, «Этические аспекты деятельности журналиста».

Особый интерес с точки зрения анализа тематической структуры «Деловой журналистики» представляет содержание дисциплин модуля «Деловая журналистика», реализуемого на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (таблица 9). Разработанные авторами дисциплины позволяют не только сформировать у студентов *базовые* знания в области микро- и макроэкономики и освоить необходимые инструментальные навыки работы с материалами финансово-экономической тематики, но отличаются значительным объемом *дополнительной* информации по экономике, финансам, бухгалтерии и практическим методикам журналистской работы.

**Таблица 9. Содержание дисциплин модуля «Деловая журналистика»
МГУ имени М.В. Ломоносова**

№ п/п	Наименование дисциплины	Содержание дисциплины
1	Государственная экономическая политика и ее освещение в СМИ	Государственная экономическая политика как один из основных тематических блоков деловой журналистики. Инструментарий экономической политики. Понятия «ВВП», «бюджет», «инфляция», «золотовалютные резервы», «валютный курс» и их освоение деловыми СМИ. Особенности освещения основных макроэкономических процессов в деловых/экономических СМИ. Источники макроэкономической информации. Специфика анализа макроэкономических данных. Информационные поводы в области государственной экономической политики
2	Система экономической журналистики	Специфика «деловой/экономической информации». Национальная и глобальная экономика как предмет деловой журналистики. Особенность тематического поля деловой журналистики. Актуальная проблематика деловых СМИ. Система жанров деловых СМИ. Представление об аудитории финансово-экономических СМИ. Терминология деловой журналистики. Типология источников в деловых/экономических СМИ. Рубрикатор деловых СМИ. История деловых СМИ. Зарождение деловой журналистики в европейских экономических центрах. Деловые СМИ XVIII и XIX вв. в России и за рубежом. Бум частного инвестирования и расцвет деловой журналистики. Деловая журналистика и Интернет. Развитие финансово-экономических СМИ в России. Современные системы деловых СМИ: США, Великобритания, Россия. Типология деловых СМИ: универсальные, специализированные, узкоспециализированные. B2B, B2C и B2P СМИ в системе деловых медиа
3	Экономика предприятия в СМИ	Предприятие (фирма) в деловой/экономической журналистике. Система корпоративных финансов. Корпоративная отчетность как источник информации для журналиста. Бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств. РСБУ, МСФО, US GAAP. Система обязательного раскрытия информации компаниями. Анализ финансовой деятельности компании в деловой журналистике. Система финансовых коэффициентов. Понятия «прибыль», «убыток», «операционная прибыль», «маржа», EBITDA, «актив», «пассив», «собственный капитал» и их использование в деловых СМИ

Продолжение таблицы 9.

4	Освещение финансовых рынков в СМИ	Система финансовых рынков (рынок драгоценных металлов, денежный рынок, валютный рынок, рынок долгосрочных банковских ссуд, рынок ценных бумаг) в СМИ. Фондовый рынок (рынок акций), долговой рынок и рынок производных ценных бумаг. Биржевые данные как источник информации для журналиста. Сайты основных биржевых площадок – Московская биржа, London Stock Exchange, NYSE Euronext. Деловая журналистика и частные инвестиции, рынок коллективных инвестиций. Банковская система и ее отображение в СМИ. Информация центральных банков, регуляторов финансовых рынков и ее использование в журналистских текстах. Методики анализа финансовой информации, использование специального программного обеспечения. Терминология финансовых рынков и ее использование в СМИ
5	Методики работы журналиста в деловых СМИ	Основные способы получения информации для журналиста деловых СМИ: интервью, документы. Принципы и технологии делового интервью. Корпоративные сайты. Источники информации о юридических и физических лицах. Базы данных. Основные принципы написания материалов в финансово-экономических СМИ. Алгоритм работы над текстом в финансово-экономических масс-медиа. Структура материалов в деловых СМИ. Верификация информации. Стилистика деловых текстов. Газетная и журнальная деловая журналистика. Информация и аналитика в деловых текстах.

Анализ доступных рабочих программ показывает, что в качестве основной литературы для освоения данных дисциплин в вышеуказанных вузах предлагаются как учебные пособия по общим технологиям журналистской работы и типологизации СМИ («Практическая журналистика» А.В. Колесниченко, «Типология периодической печати» (М.Е. Аникина, М.В. Шкондин и др.), так и специализированные издания (таблицы 10.1, 10.2).

Фактически изучение учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины «Деловая журналистика», предлагаемого в соответствующих рабочих программах 30 российских вузов, где в рамках освоения программы направления подготовки «Журналистика» 42.03.02 студентам-бакалаврам предлагается данная дисциплина, демонстрирует, что наиболее распространенными учебными пособиями сегодня являются:

«Медиаэкономика зарубежных стран» Е.Л. Вартановой, «Деловая журналистика» под редакцией А.В. Вырковского, «Основы творческой деятельности журналиста» Г.В. Лазутиной и «Деловая журналистика» Г.С. Мельник и С. М. Виноградовой, «Типология периодической печати» М.В. Шкондина, а также учебные пособия В.В. Ворошилова и А.И. Аكوпова¹³³. При этом на сегодняшний день на российском рынке учебной литературы предлагаются лишь три специализированных издания по «Деловой журналистике»:

- *«Деловая журналистика» Амиров В.М. Издательство «Флинта», 2018 год.*
- *«Деловая журналистика» Мельник Г.С, Виноградова С.М. Издательство «Питер», 2009 год.*
- *«Деловая журналистика» под редакцией Вырковского А.В. Издательство «МедиаМир», 2012 год.*

Помимо этого, существуют такие издания, как «Финансовая журналистика: деньги говорят», К.Б. Барановского, «Деловая пресса России» В.С. Кулева, которые частично охватывают тематический спектр дисциплины, но не могут использоваться в качестве самостоятельных учебных пособий.

Сравнение учебной литературы по «Деловой журналистике», представленной на сегодняшний день на российском образовательном рынке (учебного пособия «Деловая журналистика» В.М. Амирова и учебного пособия Г.С. Мельник и С.М. Виноградовой (таблица 10.1), а также учебника «Деловая журналистика» под редакцией А.В. Вырковского (таблица 10.2)), демонстрируют, что наиболее полно целям подготовки студентов факультетов журналистики к работе с материалами финансово-экономической тематики, в том числе и с целью ведения дальнейшей работы по повышению финансовой грамотности населения, удовлетворяет учебник

¹³³ Каждое из изданий упоминается не менее 2 раз в списках основной и рекомендованной литературы рассматриваемых программ дисциплин

факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова А.Афанасьевой, М. Блиновой, Д.Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковского, П. Силуяновой, М.Ховратович и А.Ходоровского под редакцией Вырковского А.В.

Таблица 10.1. Тематическая структура учебников «Деловая журналистика», представленных на российском рынке учебной литературы

Амиров В.М. «Деловая журналистика». Издательство «Флинта», 2018 год	Мельник Г.С, Виноградова С.М. Издательство «Питер», 2009 год
<p>Предисловие Глава 1. Деловая пресса в исследованиях российских и зарубежных ученых Глава 2. Этапы развития российских деловых СМИ Глава 3. Функции деловой журналистики Глава 4. Деловые СМИ: проблема классификации Глава 5. Деловые СМИ России как система Глава 6. Стандарты работы бизнес-СМИ Глава 7. Особенности анализа и интерпретации информации в деловых интернет-СМИ Глава 8. Источники информации для бизнес-журналиста Глава 9. Информационные поводы для публикации в деловом СМИ Глава 10. Практика получения и анализа перспективности информации в деловом СМИ Глава 11. Язык и стиль деловой журналистики Примерный перечень контрольных вопросов для подготовки к аттестации по дисциплине Темы курсовых работ Методические рекомендации по изучению дисциплины Список рекомендуемой литературы Образцы публикаций ведущих уральских бизнес-журналистов</p>	<p>Раздел 1. Деловая пресса в системе средств массовой информации Раздел 2. Деловые издания как сегмент информационного рынка Раздел 3. Профессионально-творческая деятельность журналиста бизнес-издания Заключение Задания Литература Приложения</p>

Таблица 10.2. Тематическая структура учебников «Деловая журналистика», представленных на российском рынке учебной литературы

А. Афанасьева, М. Блинова, Д.Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М.Ховратович, А.Ходоровский. Издательство «МедиаМир», 2012 год.		
<p>Введение <i>Глава 1. Система деловых СМИ</i> 1.1. Для чего нужна деловая журналистика 1.2. Основы типологии 1.3. Деловые СМИ за рубежом. История и современность 1.4. История деловых масс-медиа в России 1.5. Система отечественных бизнес-СМИ 1.6. Современная редакция. Структуры, задачи 1.7. Стандарты СМИ Контрольные вопросы <i>Глава 2. Макроэкономика в СМИ</i> 2.1. Основные показатели национальной экономики. Система статистики 2.2. Структура национальной экономики. ОКВЭД 2.3. Бюджетное устройство и бюджетный процесс 2.4. Налоговая система 2.5. Центральный банк и его роль в экономике страны 2.6. Платежный баланс Контрольные вопросы <i>Глава 3. Микроэкономика в СМИ</i> 3.1. Юридические лица. Коммерческие и некоммерческие организации. ИП 3.2. Базовые принципы бухгалтерского учета 3.3. Российские стандарты бухгалтерского учета. Основные принципы 3.4. Международные стандарты фин. отчетности 3.5. Основные аналитические показатели</p>	<p>Контрольные вопросы <i>Глава 4. Финансовые рынки в СМИ</i> 4.1. Финансовые рынки. Рынок золота 4.2. Рынок денежных средств 4.3. Рынок банковских ссуд. Банковская система. 4.4. Валютный рынок 4.5. Рынок ценных бумаг 4.6. Рынок акций 4.7. Рынок долговых ценных бумаг 4.8. Рынок деривативов 4.9. Рынок институциональных и коллективных инвестиций 4.10. Основы инвестирования Контрольные вопросы <i>Глава 5. Индустрии в СМИ</i> 5.1. Основные информационные поводы 5.2. Нефтегазовая промышленность 5.3. Добывающие и обрабатывающие отрасли 5.4. Потребительские рынки 5.5. Финансовый сектор 5.6. Телекоммуникации 5.7. Транспорт Контрольные вопросы <i>Глава 6. Сбор информации</i> 6.1. Типология источников 6.2. Досье журналиста 6.3. Интернет для журналиста 6.4. Нормативно-правовые акты 6.5. Информация о юридических лицах 6.6. Система раскрытия корпоративной информации 6.7. Судебные иски 6.8. Электронные закупки 6.9. Маркетинговые</p>	<p>Исследования 6.10. Информация о физических лицах 6.11. Аналитические обзоры 6.12. Работа с официальными запросами 6.13. Технология делового интервью 6.14. Правила работы с цитатами 6.15. Как можно «похоронить» хорошую информацию Контрольные вопросы <i>Глава 7. Технологии работы над материалом</i> 7.1. Термин в деловой журналистике 7.2. Самостоятельные анализ и экспертное мнение 7.3. Верификация информации. Отсылки 7.4. Поиск и подбор темы 7.5. Жанры деловой журналистики 7.6. Структура материалов в деловых СМИ 7.7. Деловой текст в газетах и информационных агентствах 7.8. Специфика деловых текстов в журналах 7.9. Композиция в деловых материалах 7.10. Инфографика. Работа со специальным программным обеспечением Контрольные вопросы <i>Практикум</i> 1. Как писать о макроэкономике 2. Как писать исследовательские материалы 3. Как писать об отчетности 4. Как писать о законодательстве</p>

Разработанные авторами структура и содержание учебного пособия, включающего главы «Система деловых СМИ», «Макроэкономика в СМИ», «Микроэкономика в СМИ», «Финансовые рынки в СМИ», «Индустрии в СМИ», «Сбор информации» и «Технологии работы над материалом», а также практикум, позволяют не только ликвидировать пробелы студентов в базовых знаниях экономики благодаря подробнейшему освещению экономических процессов и явлений, с которым сталкиваются как представители профессионального сообщества в рамках своей работы, так и аудитория в своей повседневной финансово-хозяйственной деятельности, но и овладеть такими необходимыми навыками работы с тематическими материалами, как поиск, технологии получения, верификация, обработка и анализ специализированных данных, а также подбор темы с точки зрения полезности для аудитории и ее подача.

Сравнивая соотношение тематического наполнения учебного издания с пунктами, требующими дополнительного внимания при подготовке журналистов к работе с материалами финансово-экономической тематики, обозначенными представителями экспертного сообщества, и ошибками, допускаемыми журналистами при подготовке тематических материалов, выявленными в ходе разработки классификатора, становится очевидно, что освоение студентами факультетов журналистики материалов и выполнение практических заданий, предложенных на страницах данного издания в рамках соответствующей учебной дисциплины, позволит если не исключить, то минимизировать допускаемые журналистами ошибки и повысить их квалификацию в вопросах работы с материалами финансово-экономической тематики. А значит, и сделать более эффективным выполнение функции повышения финансовой грамотности населения отечественными журналистами в рамках профессиональной деятельности.

Кроме того, внедрение общепрофессиональной дисциплины «Деловая журналистика» на факультетах журналистики российских вузов, число которых значительно превышает количество аналогичных факультетов в

странах Евразийского экономического союза, поможет обеспечить общую потребность рынка объединения квалифицированными специалистами и сформировать кадровый состав участников профессионального поля.

На сегодняшний день учебное пособие является основой для преподавания профессионального модуля «Деловая журналистика» 5-8 семестров бакалавриата направления 42.03.02 «Журналистика» факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но, принимая во внимание возможную ограниченность ресурсов в вузах, целесообразно трансформировать существующую программу модуля в программу общепрофессиональной дисциплины.

Освоение дисциплины предполагается после изучения предшествующих курсов базовой части – «Теория журналистики», «Основы журналистики» и «Экономика».

Помимо формирования у студентов представления о специфике функционирования деловых СМИ и изучения их предметно-тематического поля, которое в последние десятилетия вышло за рамки деловых изданий и интересов представителей бизнес-сообщества и распространилось абсолютно на всех участников экономических отношений – рядовых граждан, дисциплина нацелена на предоставление будущим журналистам теоретического и методологического инструментария для работы с материалами финансово-экономической тематики, а также на обучение их соответствующим навыкам и технологиям.

В ходе освоения предлагаемой общепрофессиональной дисциплины у студентов предполагается сформировать указанные компетенции:

«Знать: основы современных коммуникационных, профессиональных и этических концепций журналистики; отечественные профессиональные традиции журналистики и понимать их роль по отношению к современным профессиональным технологиям; общие социально-политические, экономические, культурные закономерности их функционирования; структуру и функционирование основных сегментов журналистики печатных

СМИ; особенности аудитории печатных СМИ; принципы, технологии, особенности и перспективы работы журналиста в печатных СМИ.

Уметь: находить, анализировать и оценивать актуальные темы для публикаций; создавать тексты универсального и специального содержания для газет, журналов, информационных агентств; планировать собственную авторскую, редакционную и другие виды журналистской деятельности; организовывать и проводить информационные кампании, разрабатывать специальные проекты и акции; выполнять другие внутривидовые обязанности журналиста печатных СМИ; руководствоваться правовыми и этическими нормами в своей профессиональной деятельности.

Владеть: базовыми знаниями о теоретико-методологической платформе деятельности; комплексом средств и методов поиска, предъявления информации, различными жанровыми технологиями; технологиями редакционной деятельности, реализующими систему профессиональных обязанностей; социально-организаторскими технологиями».¹³⁴

Преимуществом внедрения предмета «Деловая журналистика» в блок общепрофессиональных дисциплин учебных планов бакалавриата 42.03.02 направления «Журналистика» факультетов журналистики российских вузов является не только его полное соответствие целям подготовки студентов к работе с материалами финансово-экономической тематики, хотя, безусловно, оно является фактором первостепенной важности, но и отсутствие необходимости привлечения финансирования и иных дополнительных ресурсов для разработки и подготовки учебно-методического и информационного обеспечения образовательного процесса и его тестирования. Также возможно и рекомендуемо применение существующих и реализуемых на факультете журналистики Московского государственного университета образовательных технологий.

¹³⁴ Программа профессионального модуля «Деловая журналистика». Программы учебных дисциплин по направлению «Журналистика». Третий и четвертый курсы. Дневное отделение. Бакалавриат. Вариативная часть I. Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2014. С.158-159.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что в условиях продолжающейся адаптации россиян к рыночной экономике и постоянного усложнения финансовой системы всеобщее финансовое образование граждан становится неотъемлемым компонентом стабильного и динамичного развития государства, а также гарантом обеспечения личной экономической безопасности граждан и параметром, влияющим на эффективность межгосударственного экономического взаимодействия. При этом включение СМИ и журналистов в процесс повышения финансовой грамотности населения РФ становится наиболее эффективным и доступным механизмом массовой адаптации населения к трансформирующимся экономическим реалиям и претерпевающим изменения отдельным элементам экономической системы.

Именно СМИ способны помочь каждому члену общества, в том числе находящемуся за пределами системы образования, без привлечения дополнительных временных и финансовых ресурсов, удовлетворить потребность в базовых финансово-экономических знаниях, сориентироваться в мире постоянно усложняющихся хозяйственно-денежных отношений, разобраться в непрерывно увеличивающемся спектре финансовых продуктов и услуг, свести к минимуму число неверно принимаемых финансовых решений, повысить доверие к рынку финансовых услуг и способствовать вовлечению граждан в финансовую жизнь общества, а, значит, дать толчок к развитию финансовой системы Российской Федерации и повышению уровня жизни населения.

При этом финансовая грамотность журналиста, в совокупности со знаниями, умениями и навыками, позволяющими вести практическую работу по повышению финансовой грамотности населения в рамках профессиональной деятельности, претендует на роль значимой общепрофессиональной компетенции. Для того чтобы эффективно выполнять данную функцию, журналисты должны обладать достаточным

уровнем экономических знаний, уметь оценить полезность того или иного события или факта для населения и трансформировать сложные темы в привлекательную для читателей форму. При этом информация, в отличие от оперативной экспертной и ориентированной на профессионалов, должна быть изложена максимально простым языком.

Актуальные учебные планы факультетов журналистики российских вузов по направлению 42.03.02 «Журналистика» характеризуются неравномерным, часто недостаточным наполнением обязательными дисциплинами, формирующими навыки работы с материалами финансово-экономической тематики. И не позволяют студентам, обучающимся по соответствующей бакалаврской программе, овладеть навыками работы с финансово-экономической информацией и трансформации официально-деловых материалов финансово-экономической тематики в научно-популярные, в объеме, достаточном для качественного выполнения профессиональных функций.

Таким образом, для повышения качества профессиональной подготовки студентов бакалавриата направления 42.03.02 «Журналистика» к работе с материалами финансово-экономической тематики, потенциально влияющими на уровень финансовой грамотности населения РФ, целесообразно дополнение экономических дисциплин базовой части спецкурсами, ориентированными непосредственно на развитие финансовой грамотности аудитории СМИ или включение дисциплин, ориентированных на тематику и профкомпетенции деловой журналистики в общепрофессиональный раздел базовой части.

На основании анализа актуальных учебных планов и программ дисциплин направления 42.03.02 «Журналистика», реализуемых в российских вузах, а также результатов экспертных интервью и ошибок, допускаемых журналистами при подготовке тематических материалов, удалось установить, что для решения проблемы подготовки студентов бакалавриата направления 42.03.02 «Журналистика» к работе с материалами

финансово-экономической тематики, потенциально влияющими на уровень финансовой грамотности населения РФ, имеет смысл модернизировать дисциплину «Экономика» базовой части учебных планов направления 42.03.02 «Журналистика» на основании проекта Концепции преподавания экономических дисциплин студентам МГУ имени М.В. Ломоносова и дополнить ее спецкурсом «Отражение основ финансовой грамотности в СМИ», нацеленным на формирование и отработку практических навыков профессиональной журналистской работы с финансово-экономической информацией.

Профессиональный модуль «Деловая журналистика», предлагаемый студентам 3-4 курса факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова и базирующийся на одноименном учебнике под редакцией А.В. Вырковского, также полностью удовлетворяет задачам подготовки выпускников факультетов журналистики к работе с материалами финансово-экономической тематики для массовой аудитории в рамках профессиональной деятельности. Кроме того, преимуществами внедрения данного предмета в учебные планы факультетов журналистики других российских вузов являются возможность трансформации модуля в общепрофессиональную дисциплину, отсутствие необходимости привлечения дополнительного финансирования и иных ресурсов для разработки и подготовки учебно-методического и информационного обеспечения образовательного процесса и его тестирования, а также наличие готовых, применяемых на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова образовательных технологий.

Повышение качества подготовки выпускников факультетов журналистики к работе с материалами финансово-экономической тематики может оказать позитивное влияние на результаты участия СМИ в процессе повышения финансовой грамотности населения, и, как следствие, на решение задач, сформулированных в Проекте «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в

Российской Федерации» Министерства финансов РФ и Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы.

БИБЛИОГРАФИЯ

КНИГИ

1. *Абрамова В.А.* Информационно-коммуникативный фактор формирования экономического сознания. – М.: РАНХиГС, 2009.
2. *Амиров В.М.* Деловая журналистика. – М.: Флинта, 2018.
3. *Афанасьева А.В., Блинова М.В., Борисяк Д.А., Вайсберг В.А., Вырковский А.В., Силуянова П.С., Ховратович М.В., Ходоровский А.М.* Деловая журналистика. / под. ред. А.В.Вырковского. М.: МедиаМир, 2012.
4. *Барановский К.Б.* Финансовая журналистика. Деньги говорят. – М.:Издательские решения, 2016.
5. *Вартанова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2014.
6. *Вартанова Е.Л., Вырковский А.В. и др.* Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс Москва, 2014. С. 400.
7. *Горяев А., Чумаченко В.* Финансовая грамота – М.:РЭШ, 2014.
8. *Гудвин М., Бурр Д.* Экономикс. Как работает экономика (и почему не работает) в словах и картинках. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
9. *Деловая журналистика* / Отв.ред. Вырковский А.В. – М.: МедиаМир, 2012
10. *Добрецова Н.Н.* Освещение экономических тем в средствах массовой информации: учеб. пособие для вузов / под. ред. Н.Н. Добрецовой. Бишкек: Принтхаус, 2009.
11. *Есин Б.И., Кузнецов И.В.* Триста лет отечественной журналистики (1702-2002). – М.: Издательство Московского университета, 2002.
12. *Засурский Я.Н.* Испытание свободой. Российская журналистика: 1990– 2004. М.: Издательство Московского университета, 2004.
13. *Зеленцова А.В, Блискавка Е.А., Демидов Д.Н.* Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. – М.: Кнорус, 2014.

14. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2006.
15. *Макквэйл Д.* Теория массовых коммуникаций. – Великобритания, Лондон: SAGE, 2010.
16. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. – США, Нью-Йорк: McGraw Hill, 1964.
17. *Мельник Г.С., Виноградова С.М.* Деловая журналистика. – СПб.: Питер, 2009.
18. *Моль А.* Социодинамика культуры. Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М.: ЛКИ, 2008.
19. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики – М.: Аспект Пресс, 2011.
20. *Талолов В.П.* Журналистское образование в СССР. – Л., 1990.
21. *Рауш К.* Покажи мне деньги: написание бизнес- и экономических материалов для СМИ. – Великобритания, Лондон: Routledge, 2011.
22. *Румин И, Каррингтон Т., Нельсон М.* Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. – М.: Весь мир, 2004.
23. *Савицкая Е. Е.* Учебная программа «Финансовая грамотность». Материалы для проведения апробации учебного курса по финансовой грамотности в образовательных организациях для обучающихся по основным программам профессионального обучения.– М.:ВИТА Пресс, 2014.
24. *Томпсон Т.* Пишем о бизнесе: новое руководство по экономической и бизнес-журналистике. – США, Нью-Йорк: Columbia University Press, 2001.
25. *Фомичева И.Д.* Социология СМИ. М.: Аспект-Пресс, 2007.
26. *Хэйс Дж., Хэйс К.* Бизнес-журналистика. Как рассказывать о бизнесе и экономике. – США, Нью-Йорк: Apress, 2013.
27. *Эпплмэн Дж.* Десять шагов к успешной бизнес-журналистике. – США, Александрия: Association for Talent Development, 2008.

НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

28. *Аветисян П.С., Заславская М.И., Галикян Г.Э.* Единое образовательное пространство в контексте Евразийской интеграции: проблемы и перспективы // Вестн. Российско-Армянского ун-та. 2016. №2. С. 1–16.
29. *Амиров В.М., Белоусов А.А.* Деловая журналистика: социальный компонент в бизнес-публикации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. №3. С. 5–10.
30. *Балатти Дж.* Финансовая грамотность и социальные сети – какая тут связь? // Презентация на Национальной Конференции Австралии по обучению взрослых. 2007. С.7.
31. *Вартанова Е.Л.* Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. Вып. 1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/факторы-модернизации-российских-сми-и-проблема-социальной-ответственности>
32. *Вартанова Е.Л.* О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения 06.01.2019).
33. *Вебер Дж.* Обучение экономической и бизнес-журналистике: новые подходы // Педагогика журналистики и массовой коммуникации. 2014. № 1(49). С. 49-60. Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/1077695815593984> (дата обращения 06.01.2018).
34. *Венедиктов С.В.* Евразийское информационное пространство: унификация или координация // Научный результат. 2016. № 1 (7). С. 60–64.
35. *Витт Л.А., Адерсон С., Кент Дж., Листер Д.М., Зигентхалер Дж. К.* Личные финансы и стремление к компетенции: Финансовая грамотность в США // Ипотечное агентство Фэнни Мэй. 2000.

36. *Вихрова О.Ю.* Медийная составляющая программ повышения финансовой грамотности ЕАЭС // *МедиаАльманах.* 2017 № 6.
37. *Вихрова О.Ю.* СМИ как инструмент повышения финансовой грамотности взрослого населения РФ // *МедиаАльманах.* 2018 № 2.
38. *Вихрова О.Ю.* Координация деятельности стран ЕАЭС в области повышения финансовой грамотности населения как фактор укрепления интеграционных процессов // *Журнал правовых, этических и нормативных вопросов.* Том 20, № 3, С. 1-13.
39. *Воронов А.А.* Финансовая грамотность российских студентов // *Известия Саратовского университета.* 2010. Т.10. Сер. Социология. Политология, вып.2. С.19-25.
40. *Данкерли У.* Роль СМИ в экономическом развитии России // *М.:Отечественные записки.* 2003. №4.
41. *Гайтюкевич Н.И.* Роль и место СМИ в системе современных массовых коммуникаций // *Знание. Понимание. Умение.* 2011. № 2. С. 274–277.
42. *Демина И.Н. (б) Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения // Известия ИГЭА.* 2011. № 3. С. 186–189.
43. *Демина И.Н.* Сущность экономической журналистики // *Известия ИГЭА.* 2011. № 1. С. 217–221.
44. *Добрецова Н.Н.* Освещение экономических тем в средствах массовой информации: учеб. пособие для вузов / под. ред. *Н.Н. Добрецовой.* Бишкек: Принтхаус, 2009.
45. *Иваницкий В.Л.* Основные направления в проблематике российской прессы: экономика // Публикация в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ «СМИ в меняющейся России». 2006.
46. *Иваницкий В.Л.* Экономическая журналистика в XXI веке: на пути к взаимопониманию // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика.* 2016. № 6. С. 3–26.

47. *Кениг Л.* Учебная программа по финансовой грамотности: влияние на умение управления денежными средствами у правонарушителей // Журнал исправительного образования. 2007. №58(1). С. 44.
48. *Кирьянов С.Н.* Медийный императив формирования финансового сознания и повышения финансовой грамотности // Вестник ТвГУ. 2012. № 1. С. 169–176.
49. *Ковальчук А. В., Сайбель Н. Ю.* Оценка уровня финансовой грамотности населения в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2018. № 1 С. 169–176. С. 90–95. Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2018/184003.html>
50. *Козуп Дж., Хогарт Дж.* Финансовая грамотность, государственная политика и самостоятельная защита потребителя - Больше Вопросов, Меньше Ответов // Журнал по делам потребителей. 2008. № 42. С.127-136.
51. *Кузина О.Е.*, Финансовая грамотность молодежи // Мониторинг общественного мнения. 2009. № 4(92). С. 157-177.
52. *Кузина О.Е., Ибрагимова Д.Х.* Проблемы измерения и пути повышения финансовой грамотности населения России // Мониторинг общественного мнения. 2008. № 4. С. 14–25.
53. *Латиф А.В.* Особенности значения и употребления экономических терминов в текстах СМИ // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2014. № 4. С. 65–71.
54. *Левитт А.* Финансовая грамотность и роль СМИ // По материалам выступления в Центре Медиаисследований Комиссии США по ценным бумагам и биржам 26 апреля 1999. Режим доступа: <https://www.sec.gov/news/speech/speecharchive/1999/spch269.htm> (дата обращения 14.04.2017).
55. *Лэфчегов О.Н.* Разработка механизмов сотрудничества органов власти, академической науки и бизнес-структур в направлении подготовки

высококвалифицированных кадров для экономики региона// Центральный научный вестник. 2017. № 21S. С. 27-30.

56. *Лусарди А., Митчелл О. С.* Планирование и финансовая грамотность: как живут женщины? // Экономический обзор США: документы и материалы. 2008. № 98. С. 413-417.

57. *Морозов А.В., Радченко Л.Е.* Влияние средств массовой информации на духовно-нравственное становление человека в современном российском обществе // Психология человека в современном мире. Т.6.: Духовно-нравственное становление человека в современном российском обществе. – М. Издательство «Институт психологии РАН». 2009.

58. *Мингинос В.П.* Степень разработанности научно-методической литературы по экономической журналистике // Материалы V Международной научно-практической конференции «Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения в свете современных исследований». 2014. НИЦ «Апробация». С. 36–38.

59. *Мингинос В.П.* Экономическая журналистика России (в оценках публицистики и науки) // Известия Южного федерального университета. 2014. № 3. С.191–199.

60. *Ноктор М.* Финансовая грамотность: обсуждение концепций и компетенции финансовой грамотности, также возможности ее внедрения в обучение молодежи // Доклад Национального Фонда исследований в области образования. 1992. С. 4.

61. *О'Нилл Б., Замволт Э., Гаттер М., Бечман Дж.* Финансовое образование через социальные медиа: можно ли оценить его эффект? // Электронный журнал «Форум». 2011. № 1.

62. *Пардью М.Дж.* Большинство редакторов бизнес-изданий оценивают журналистов неподготовленных к работе // Педагогика журналистики и массовой коммуникации. 2014. № 1(49). С. 49-60. Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/1077695815593984> (дата обращения 06.11.2017).

63. *Ремунд Д.Л.* Разъяснение финансовой грамотности: случай для более четкого определения в усложняющейся экономике // Журнал по делам потребителей. 2010. № 44(2), С. 276-295.

64. *Свитич Л.Г., Ширяева А.А.* Проблемы подготовки журналистов: (Итоги социологических исследований). Ч. 1 // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2003. № 6. С. 7-18.

65. *Стоун Д., Виер Б., Брайан Б.* Сокращение материализма через финансовую грамотность. // СПА Джернал. 2008. № 78(2). С. 12.

66. *Хьюстон С. Дж.* Измерение финансовой грамотности // Журнал по делам потребителей. 2010. № 44. С. 296-316.

67. *Эммонс У.* Мифы о потребительском финансировании и другие препятствия для финансовой грамотности // Обзор Публичного Права. 2005. № 24. С. 335-362.

68. *Юсупова Е.Е.* Информационное пространство СНГ: проблемы, тенденции, перспективы: дис. ... канд. ист. наук. М., 2003.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ, НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

69. Проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» № Р120338. Режим доступа: <http://minfin.ru/ru/om/fingram/about/targets/#ixzz4S36amlVv> (дата обращения: 22.01.2018).

70. Письмо Министерства финансов Российской Федерации от 16 мая 2017 года № 17-03-08/29621 о реализации Проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации».

71. Проект Министерства Финансов «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». Режим доступа: <http://minfin.ru/ru/om/fingram/about/targets/> (дата обращения: 09.05.2017).

72. Распоряжение правительства Российской Федерации «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы» № 2039-р от 25 сентября 2017 года. Режим доступа:

<http://static.government.ru/media/files/uQZdLRrkPLAdEVdaBsQrk505szCcL4PA.pdf> (дата обращения: 10.01.2018).

73. Приказ ФСФР России от 24.09.2009 № 09-237/пз «Об утверждении Основных направлений деятельности, направленной на повышение уровня финансовой грамотности населения». Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/prikaz-fsfr-rossii-ot-24092009-n-09-237pz/> (дата обращения: 20.01.2018).

74. Приказ Федеральной службы по финансовым рынкам России от 24.09.2009 №09-237/пз «Об утверждении Основных направлений деятельности, направленной на повышение уровня финансовой грамотности населения» Режим доступа: http://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/archive_ffms/ru/about/poulation/financial_literacy_activity/guidance_materials/printable.php%40id_4=187&print=1.html (дата обращения: 17.08.2017).

75. Программа профессионального модуля «Деловая журналистика». Программы учебных дисциплин по направлению «Журналистика». Третий и четвертый курсы. Дневное отделение. Бакалавриат. Вариативная часть I. Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2014. С.157-172. Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2016/3-4%201%20%D1%87.pdf> (дата обращения: 20.01.2018).

ОТЧЕТЫ АГЕНТСТВ, РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

76. Банк АНЗ, Обзор финансовой грамотности взрослых в Австралии. 2008. Режим доступа: https://www.anz.com/Documents/AU/Aboutanz/AN_5654_Adult_Fin_Lit_Report_08_Web_Report_full.pdf (дата обращения: 20.01.2018).

77. Доклад о мировом развитии 2002 года. Создание институциональных основ рыночной экономики. Глава 10 «Средства массовой информации» Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк. Перевод издательства «Весь мир». 2002 год. стр.181-193.

78. Иллюзии собственной финансовой грамотности: более половины населения по-прежнему не ведет личный бюджет доходов и расходов, НАФИ. Отчет по результатам исследования. М., 2008. Режим доступа: <http://nacfin.ru/illyuzii-sobstvennoj-finansovoj-gramotnosti-bolee-poloviny-naseleniya-po-prezhnemu-ne-vedet-lichnyj-byudzhet-doxodov-i-rasxodov/> (дата обращения: 12.06.2017).

79. Национальный фонд кредитного консультирования: исследование финансовой грамотности. 2008. Режим доступа: <http://espanol.nfcc.org/NewsRoom/FinancialLiteracy/files/2008SummaryReportTopline.pdf> (дата обращения: 12.06.2019).

80. Отчет по результатам Исследования измерения уровня финансовой грамотности в рамках проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/om/fingram/directions/evaluation/> (дата обращения: 11.04.2018).

ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

81. Михаил Мамута об актуальных темах для финансовых журналистов и повышении финансовой грамотности потребителя // Forbes Kazakhstan. 2017. Июнь, 2017. Режим доступа: https://forbes.kz/news/2017/06/07/newsid_146523 (дата обращения: 17.05.2019).

82. Финансовая грамотность и деловая журналистика, Рауш К. // АНВJ. Март, 2013. Режим доступа: <https://ahbj.sabew.org/story/04042013-financial-literacy-and-business-journalism/> (дата обращения: 17.05.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Приложение 1. ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ У БАКАЛАВРОВ
ДНЕВНОГО ОТДЕЛЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.02 НАВЫКИ
РАБОТЫ С ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ**

№ п/п	ВУЗ	Дисциплина				Часы	Семестр	Год наб. (утв. УП)
		Код	Обязательная	Код	Элективная			
1	Алтайский государственный университет	Б1.Б6	Экономика			108	5	2016
		Б1.Б27	Экономика и менеджмент СМИ			72	8	
		Б1.В.ОД.11	Современный медиабизнес			72	7	
2	Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта	Б1.Б1.11.1	Экономика			144	6	2016
		Б1.Б1.11.2	Основы маркетинга и менеджмента			144	6	
		Б1.В.ОД.7.1.	Социально-экономическая география			108	6	
				Б1.В.ДВ.8.3	Предпринимательский модуль	360	5,6	
				Б.1.В.ДВ.11.2	Экономика СМИ	180	6	
3	Волгоградский государственный университет	Б.1.Б28	Экономическая журналистика			72	7	2016
		Б.1.В.ОД.1	Экономика и менеджмент СМИ			72	5	
				Б1.В.ДВ.2.1.	Глобальная экономическая теория	72	4	
				Б1.В.ДВ.2.2.	Соц-эк развитие Волгоградской обл	72	4	
				Б1.В.ДВ.2.3.	Управление личными финансами	72	4	
				Б1.В.ДВ.2.8.	Общая теория статистики	72	4	
				Б1.В.ДВ.2.19.	Менеджмент	72	4	
4	Казанский (Приволжский) федеральный университет	Б.5	Экономика			72	4	2015
		Б.28	Экономика и менеджмент в СМИ			144	7	
				В.ДВ.18	Основы организации работы современного интернет-издания	72	3	
				В.ДВ.7	Деловая журналистика	108	7	
				В.ДВ.7	Экономич журналистика за рубежом	108	7	
				В.ДВ.7	Экономич журналистика в интернете	108	7	
5	Кубанский государственный университет	Б1.Б7	Экономика			72	5	2016
		Б1.Б33	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	

Продолжение таблицы

6	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	Б-ОН	Экономика			144	1,2	2016
		Б-ОП	Медиаэкономика			72	4	
				В-ПД	Гос экономич политика и ее освещ-е в СМИ	72	5	
				В-ПД	Экономика предприятия в СМИ	72	6	
				В-ПД	Освещение финансовых рынков в СМИ	108	7	
				В-ПД	Система экономической журналистики	108	6	
					Методики работы журналиста в деловых СМИ	144	7,8	
				В-ПД	Продвижение СМИ на рынке	72	8	
7	Санкт-Петербургский государственный университет	Б.3 проф-в	Маркетинг			36	5	2016
		Б.3 проф-б	Экономика и менеджмент СМИ			108	7	
				Б1 гсэ-в	Экономика	72	6	
				Б1 гсэ-в	Финансы	72	6	
		Б.3 проф-в	Международная деловая журналистика			142	5-6	
		Б.3 проф-б	Медиаэкономика			108	7	
				Б1гсэ-в	Финансы	72	6	
				Б1гсэ-в	Международная экономика	72	6	
8	Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского	Б.3.Б.15	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	2016
				Б.1.ДВ.1	Экономическая география региона	180	2	
9	Северо-Кавказский федеральный университет	Б.1.Б.22	Экономика и менеджмент СМИ			108	4	2016

10	Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В.Ломоносова	Б.1.Б.3.	Экономическая теория			108	3	2015	
		Б1.В.ОД.9	Деловая журналистика			108	5		
				Б.1.В.ДВ.15.2	Экономика и менеджмент в СМИ	108	7		
				Б.1.В.ДВ.15.3	Экономическая социология	108	7		
				Б.1.В.ДВ.15.4	Экономика знаний	108	7		
11	Томский государственный университет	Б1.Б3.	Экономика			180	3,4	2015	
		Б1.В.ОД.20	Экономика и менеджмент в СМИ			108	7		
		Б.1.В.ОД.3	Основы менеджмента			72	7		
12	Уральский федеральный университет имени первого президента России Б. Н. Ельцина	Б1.М.1.3.2.	Экономика и менеджмент СМИ			72	4	2016	
		Б.1.М.1.3.6.	Основы экономики			72	3		
		Б.1.М.1.16.7.	Экономич журналистика в электронных СМИ			72	8		
				М.1.29	Медиабизнес	216	?		
13	Белгородский государственный национальный исследовательский университет	Б.1.Б.07	Экономика			72	2	2017	
		Б.1.Б.31	Экономика и менеджмент СМИ			72	5 (4,5)		
				Б.1.В.ДВ.05.01	Деловая журналистика	72	8		
14	Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, Институт филологии, истории и мировой политики	Б1.Б5.	Экономика			72	5	2016	
		Б1.Б6.	Менеджмент			72	6		
15	Владимирский государственный университет имени Столетовых, ГИ				Б1.В.ДВ.5	Основы телевизионного бизнеса	144	8	2015
16	Воронежский государственный университет	Б1.Б8	Экономика			108	3	2016	
		Б1.Б28	Экономика и менеджмент СМИ			72	7		
		Б1.В.ОД.19	Политическая и деловая журналистика			72	7		

Продолжение таблицы

17	Воронежский государственный архитектурно-строительный университет	Б1.Б.13	Экономика и менеджмент СМИ			108	7	2016
		Б1.В.ОД.4	Экономика			108	6	
18	Ивановский государственный университет	Б1.Б7	Экономика и управление			108	6	2015
		Б1.Б33	Экономика и менеджмент в СМИ			108	7	
		Б1.В.ОД.2	Экономическая география			72	7	
		Б1.В.ОД.14	Редакционный маркетинг			108	8	
				Б1.В.ДВ.3.1.	Маркетинг		108	
19	Среднерусский гуманитарно-технологический институт	Б1.Б.25	Экономика и менеджмент в СМИ			72	7	2016
				Б1.В.ДВ.5	Экономика		108	
20	Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского	Б1.Б5	Экономика			72	4	2015
		Б1.Б29	Экономика и менеджмент в СМИ			72	7	
		Б1.В.ОД.2	Экономическая и политическая география			144	5	
21	Костромской государственный университет им. Н.А. Некрасова	В.81	Экономика и менеджмент СМИ			108	6,7	2017
22	Курский Государственный Университет	Б1.Б8	Экономика			72	2	2017
		Б1.Б22	Экономика и менеджмент СМИ			108	4	
		Б.1.В.ОД.13	Редакция как производственно-творческая структура			72	7	
23	Юго-Западный государственный университет	Б1.Б18	Экономика			144	2	2017
		Б1.Б.15	Экономика и менеджмент в СМИ			72	4	
24	Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина	Б1.Б19	Экономика			72	3	2016
		Б1.Б33	Экономика и менеджмент в СМИ			72	7	

25	НИУ ВШЭ	Б.ПЦ.Б2	Экономика			228	2	2014
		Б.ПЦ.Б4	Экономика			190	4	
				Б.Пр.В..Дв.4	Экономическая и деловая журналистика	190	8	
26	Российский государственный гуманитарный университет	Б1.Б8	Экономика			72	3	2014
		Б3.Б20	Экономика и менеджмент СМИ			72	5	
27	Московский Государственный Лингвистический Университет, Институт международных отношений и социально-политических наук	Б1.В.ОД.3	Экономика			72	6	2016
		Б1.В.ОД.11	Экономика и менеджмент в СМИ			72	7	
				Б1.В.ДВ.1	Экономика и политика стран 1 ин. яз-а	72	2	
				Б1.В.ДВ.2	Экономика и политика стран 2 ин. яз-а	108	5	
28	Международный университет в Москве	Б1.Б.10	Экономика и менеджмент СМИ			108	5,6	2016
		Б1.В.ОД.7	Экономика			108	3,4	
		Б1.В.ОД.8	Мировая экономика и МЭО			144	5,6	
				Б1.В.ДВ.6	Медиаэкономика	108	5,6	
				Б1.В.ДВ.6	Маркетинг	108	5,6	
				Б1.В.ДВ.8	Политическая и экономическая география	108	3,4	
29	Институт современного искусства	Б1.Б.13.05	Экономика и менеджмент СМИ			144	7	2017
30	Московский Институт Телевидения и Радиовещания «Останкино»	Б1.В.04	Экономика			108	1	2016
		Б1.В.11	Экономика и менеджмент в СМИ			108	2	
				Б1.В.ДВ.09.01	Маркетинг в СМИ	72	8	
31	Московский социально-педагогический институт	Б1.Б.11	Экономика			144	1	2016
32	Московский гуманитарный университет	Б1.Б7	Основы экономических знаний			108	5	2017
		Б1.Б25	Экономика и менеджмент СМИ			108	8	
				Б1.В.ДВ.7.2	Маркетинг в масс-медиа	72	5	

33	Московский государственный институт международных отношений (У)МИД России	Б1.В.ОД11.	Экономическая теория			144	1,2	2016
		Б1.Б7	Мировая экономика			72	4	
		Б1.Б.8	Международные экономические отношения			72	6	
		Б1.Б.26	Экономика и менеджмент в СМИ			72	8	
				Б1.В.ДВ.3.5.	Ближневост дел.пресса и эк.пр-во региона	108	6	
				Б1.В.ДВ.6.1.	Экономическая журналистика	180	6,7,8	
34	Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова	Б1.Б5	Экономика			108	3	2016
35	Российский университет дружбы народов	Б1.Б4	Основы экономики и менеджмента			108	7	2016
36	Государственная классическая академия им. Маймонида	Без кода	Экономика и менеджмент в СМИ			144	8	2016
		Без кода	Маркетинг			72	6	
				Без кода	Авторская бизнес-журналистика	180	8	
37	Российский государственный социальный университет	Б1.Б1.4.	Экономика			108	1	2016
		Б1.В.ОД.3	Интернет-маркетинг и интернет-журналистика			324	6,7	
38	Московский гуманитарно-экономический университет	Б1.Б.10	Экономика			72	3	2015
		Б1.Б.28	Экономика и менеджмент в СМИ			72	4	
39	Институт журналистики и литературного творчества	Б3.21	Экономика и менеджмент СМИ			72	5	2016
				Б3.В.ДВ.3.33	Редакционный менеджмент	144	7,8	
40	Московский финансово-юридический университет МФЮА	Б1.Б5	Экономика			108	1,2,3,4	2016
		Б1.Б33	Экономика и менеджмент в СМИ			72	1,2	

Продолжение таблицы

41	Институт гуманитарного образования и информационных технологий	Б1.1.1.5				72	1	2017
		Б1.2.3.10	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	
		Б1.2.3.11	Основы маркетинга			72	6	
				Б1.2.3.15.1.1	Деловая журналистика	108	8	
42	Институт международного права и экономики им.А.С. Грибоедова	Б1.В.ОД.3	Экономика и менеджмент СМИ			72	3 трим 2 к	2017
				Б1.В.ДВ.01	Экономическая и социальная география	72	3 трим 4 к	
43	Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина	Б1.Б12	Экономика			72	7	2015
		Б1.Б13	Экономика и менеджмент СМИ			72	3,4	
44	Православный институт святого Иоанна Богослова Российского православного университета	Б1.В.ОД.3	Экономика			108	3,4	2016
		Б3.В.ОД.5	Экономика и менеджмент в СМИ			72	2	
				Б3.В.ДВ.1	Делова журналистика	144	5	
45	Московский гуманитарный институт имени Е.Р. Дашковой	Б1.В.ОД.3	Экономика и менеджмент СМИ			108	4	2015
46	Московский гуманитарно-экономический институт	Б1.В.ОД.2	Экономика					2016
		Б3.В.ОД.9	Экономика и менеджмент СМИ					
47	Московский государственный университет путей сообщения Императора Николая II	Без кода	Экономика			72	3	2016
		Без кода	Экономика и менеджмент СМИ			72	8	
48	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ	Б1.Б13	Экономика			72	3	2016
		Б1.Б14	Экономика и менеджмент СМИ			72	5	
		Б1.Б38	История экономических учений			72	1	
		Б1.В.ОД.7	Деловой медиарынок			144	5	
				Б1.В.ДВ.4	Маркетинг	72	5	
				Б1.В.ДВ.11	Орг-я десят-ти редакции в усл-ях соц изменений	108	8	

49	Московский педагогический государственный университет	Б1.В.ОД.5	Экономика и менеджмент СМИ			216	7	2016
50	Останкинский Институт телевидения и радиовещания	Б1.В.04	Экономика			108	1	2016
		Б1.В.11	Экономика и менеджмент СМИ			108	2	
				Б1.В.ДВ.09.01	Маркетинг в СМИ		72	
51	Московский государственный институт культуры	Б1.Б.8	Медиаэкономика			72	5	2016
				ДВ2.Б1.В.17	Основы экономики, рекламы и менеджмента ТВ		144	
52	Орловский государственный университет имени И.С.Тургенева	Б1.Б.5	Экономика			108	3	2016
		Б.1.Б.22	Экономика и менеджмент СМИ			72	8	
53	Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина	Б1.Б.8	Экономика			72	7	2017
		Б1.Б.32	Экономика и менеджмен в СМИ			144	7	
54	Смоленский государственный университет	Б3.18	Экономика и менеджмент СМИ			72	2	
				ДВ.1.03	Экономика		72	
55	Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина	Б1.В.ОД.6.3.	Экономика			72	1	2016
56	Тверской государственной университет	Б1.Б1.8	Экономика			108	3	2017
		Б1.Б.2.13	Экономика и менеджмент СМИ			108	8	
				Б1.В.ДВ.4	Деловая журналистика		144	
57	Тульский государственный университет	В.03.01	Экономическая теория			108	1	2016
		В.03.02	Экономика предприятия			108	1	
				В.12	Экономика и менеджмент в СМИ		144	
58	Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского	Б1.Б.19	Медиаэкономика			108	5	2015

59	Петрозаводский государственный университет	3	Экономика			72	2	акт
		5	Экономика и менеджмент СМИ			72	2	
60	Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина	Б1.Б7	Основы экономики			72	2	2016
		Б1.Б.31	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	
61	Вологодский государственный университет	Б1.Б4	Экономика			72	6	2015
		Б1.В.ОД.2	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	
				Б1.В.ДВ.7	Делова и корпоративная журналистика	72	8	
62	Мурманский Арктический государственный университет	Б1.Б8	Основы экономики			72	2 курс	2015
		Б1.Б11	Экономика и менеджмент СМИ			72	4 курс	
		Б1.Б.34	Региональная экономика и проблемы СМИ			72	4 курс	
				Б1.В.ДВ7	Экономика аудиовизуальных СМИ	72	5 курс	
63	Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов	Б1.Б3	Экономика			108	5	2015
		Б1.Б28	Экономика и менеджмент СМИ			108	6	
				Б1.В.ДВ.1.2.	Деловая журналистика	72	1	
64	Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина	Б1.Б6	Экономика			72	6	2016
		Б1.Б31	Экономика и менеджмент СМИ			72	8	
65	Институт телевидения, бизнеса и дизайна	Б.1.Б.7	Экономика			72	1	акт
		Б.1.Б.25	Экономика и менеджмент СМИ			72	2	
66	Невский институт языка и культуры	Б1.Б8	Экономика			72	3	2015
67	Северо-Западный институт управления РАНХиГС	Б1.Б.12.5	Экономика			108	2	2016
		Б1.В.ОД.5	Математика и статистика			108	2	
		Б1.Б.28	Экономика и менеджмент в СМИ			144	7	

68	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	Б1.Б.4	Экономика			72	3	2014
		Б1.Б.25	Экономика и менеджмент СМИ			108	7	
				Б.1В.ДВ.6	Деловая журналистика	108	8	
69	Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. Лесгафта	Б1.Б.08	Экономика			144	1	2015
		Б1.Б.28	Экономика и менеджмент СМИ			180	6	
		Б.1.В.11	Основы маркетинга			180	7	
		Б1.В.12	Менеджмент и маркетинг физкультуры и спорта			108	7	
				Б1.ДВ.01	Экономика физкультуры и спорта	108	2	
				Б1.ДВ.08	Маркетинговые исследования	108	7	
			Экономические и политические процессы в СНГ	108	6			
70	Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого	БГ.Б5	Экономика и управление			90	3	2016
71	Вятский государственный университет	Б.1.Б.4.1.	Экономика			216	5,6	2015
		Б.1.Б.23	Экономика и менеджмент СМИ			72	6	
		Б.1.В.15	Медиабизнес			108	8	
72	Кировский филиал Московского гуманитарно-экономического института	Б1.В.ОД.2	Экономика			144	3	2015
		Б1.В.ОД.6	Математические методы анализа и принятия решений			72	2	
		Б1.В.ОД.9	Экономика и менеджмент СМИ			72	3	
73	Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского	Б1.Б.7	Экономика			108	5	2014
		Б1.Б.29	Экономика и менеджмент СМИ			108	8	
		Б1.В.ОД.6	Экономическая география			72	3	

74	Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова	Б.5	Экономика			72	2	2016
		Б.27	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	
75	Нижегородский филиал университета Российской академии образования	Б1.Б.5	Экономика			180	3	2014
		Б1.Б.19	Экономика и менеджмент СМИ			144	3	
76	Оренбургский государственный университет	Б1.Б.6	Экономическая теория			108	3	2015
		Б1.Б.33	Экономика и менеджмент СМИ			108	5	
				Б1.В.ДВ.3.2.	Деловая журналистика	108	2	
77	Оренбургский государственный педагогический университет	Б1.Б.9	Экономика			72	6	2015
		Б1.В.ОД.1	Экономическая проблематика в СМИ. Взаимодействие органов власти и пресса			72	6	
		Б3.Б.16	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	
				Б3.В.ДВ.9.2	Маркетинг	72	8	
78	Пензенский государственный университет	Б.1.1.9	Экономика			108	3	2015
		Б1.2.3.	Экономика и менеджмент СМИ			72	5	
				Б.1.2.19.1.2.	Основы бизнеса/ Малый бизнес	72	4	
				Б.1.2.22.1	Деловая журналистика	72	7,8	
79	Пермский государственный национальный исследовательский университет	Б1.БЧ.37	Экономика и менеджмент СМИ			108	11 трим	2016
				Б.1.ВЧ.02	Деловая журналистика	108	7 трим	
80	Башкирский государственный университет	Б.1.Б.6	Экономика			72	5	2015
		Б.1.Б.33	Экономика и менеджмент СМИ			72	8	
				Б.1.В.ДВ.2	Медиарынок РБ	72	7	
81	Марийский государственный университет	Б.1.Б.28	Экономика и менеджмент СМИ			144	4	2014
		Б.1.30	Экономика			108	4	

82	Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Огарева	Б1.Б.8	Экономика			72	6	2016
		Б1.Б.26	Экономика и менеджмент СМИ			144	7	
				Б1.В.ДВ.10.1	Деловая журналистика	72	8	
83	Набережночелнинский филиал Казанского (Приволжского) федерального университета	Б1.Б.6	Экономика			72	6	2016
		Б.1Б.23	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	
		В.ОД.14	Деловая журналистика			72	8	
84	Удмуртский государственный университет	Б.1.Б.33	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	2014
85	Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова	Б.3.Б.15	Экономика			72	3	2016
		Б.3.В.ОД.1.5.	Экономика и менеджмент СМИ			72	4	
		Б.1.В.ОД.2.2	Бизнес-коммуникации			144	7	
86	Самарский государственный университет			Б1.В.ДВ.1	Экономика	72	3	2017
				Б.1.В.ДВ.9.1	Проблемы экономики в деловой журналистике	72	7	
87	Самарский национальный исследовательский университет имени С.П. Королева			Б1.В.ДВ.1	Экономика и менеджмент СМИ	72	2	2017
				Б1.В.ДВ.1.1	Экономика	108	3	
				Б1.В.ДВ.9.1.	Проблемы экономики в деловой журналистике	72	2	
88	Тольяттинский государственный университет	Б.1.Б.8	Экономика			72	2	2015
		Б.1.Б.26	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	
89	Поволжская государственная социально-гуманитарная академия	Б.1.Б.8	Экономика			72	1	2014
		Б.1.Б.27	Экономика и менеджмент СМИ			72	6	
90	Волжский университет имени В.Н. Татищева	Без кода	Экономика			72	1	2016
		Б.1.Б.28	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	

91	Ульяновский государственный университет	Б1.Б8.	Экономика			72	5	2016
		Б1.Б.30	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	
		Б1.В.ОД.11	Маркетинг современных СМИ			72	7	
				Б1.В.ДВ.5.2.	Основы медиабизнеса	180	3	
92	Дагестанский государственный университет	Б.1.Б.5	Экономика			72	2	2016
93	Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова	Б.1.Б.3	Экономика мен-т в СМИ	вкл.эк. и		108	4	2016
94	Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева	Б.1.Б.7	Экономика			72	7	2016
		Б.1.В.ОД.15	Экономика и менеджмент СМИ			108	7	
95	Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова	Б.1.Б.8	Экономика			144	8	2014
		Б.1.Б.32	Экономика и менеджмент СМИ			72	6	
				Б.1В.ДВ.9.2	Деловая журналистика	36	8	
96	Чеченский государственный университет	Б1.Б.26	Экономика и менеджмент в СМИ			108	7	2017
		Б1.В.ОД.4	Социальноэкономические проблемы в СМИ			72	4	
97	Пятигорский государственный лингвистический университет	Б1.Б.3	Экономика			108	2	2016
		Б.1.Б.18	Экономика и менеджмент СМИ			72	8	
98	Институт дружбы народов Кавказа	Б.1.Б.5	Экономика			72	3	2017
				Б.1.В.ДВ.4	Экономика и менеджмент СМИ	72	2	
				Б.1.В.ДВ.6	Основы маркетинга в СМИ	72	8	
99	Астраханский государственный университет	Б1.Б.07	Экономика			72	2	2016
		Б.1.Б.28	Экономика и менеджмент СМИ			144	6	
100	Волгоградский гуманитарный институт	Б1.Б.22	Экономика и менеджмент в СМИ			108	6	2016
		Б1.В.ОД.4	Экономика			144	1	

Продолжение таблицы

101	Кубанский социально-экономический институт	Б1.Б.14	Экономика			72	1	2016
		Б1.В.ОД.11	Основы экономики медийного бизнеса			144	6	
		Б.1.Б.5	Основы современного медийного бизнеса			468	5,6,7	
		Б.1.Б.5.2.	Продвижение СМИ на рынке			180	6	
				Б.1.В.ДВ.4(5)	Основы маркетинга в СМИ		108	
102	Армавирский государственный педагогический университет	Б.1.Б.5	Экономика образования			108	7	2016
		Б1.В.ОД.11	Экономика и менеджмент в СМИ			108	8	
				Б.1.В.ДВ.4	Основы региональной экономики		36	
103	Адыгейский государственный университет	Б1.В.ОД.2	Экономика и менеджмент в СМИ			72	7	2016
		Б1.В.ОД.3	Основы экономики			72	6	
104	Калмыцкий государственный университет, Институт калмыцкой филологии и востоковедения	Б1.Б.9	Основы экономики			72	1	2017
		Б1.В.ОД.8	Экономика и менеджмент СМИ			72	8	
				Б1.В.ДВ.3.2	Деловая журналистика		72	
105	Южный федеральный университет, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации	Б.1.Б.7	Экономика			108	6	2016
		Б.1.В.4	Экономика и менеджмент СМИ			108	8	
				Б.1.ДВ.2	Экономическая журналистика		72	
106	Ростовский государственный экономический университет	Б1.Б.6	Экономика			144	1	2017
				ФТД.3	Основы финансовых знаний		72	
107	Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, Таврическая академия	Б9	Экономика			108	3	2014
				ВДП-20	Экономическая проблематика		72	

Продолжение таблицы

108	Севастопольский филиал МГУ им. М.В.Ломоносова	Б-ОН6	Экономика			144	1,2	2016	
		Б-ОПМ22	Медиаэкономика			72	4		
				ДВ	Интернет-предпринимательство	72	5		
				ДВ	История экономических и финансовых кризисов	72	7		
109	Амурский государственный университет	Б1.Б.4	Основы экономических знаний			72	3	2016	
		Б1.Б.28	Экономика и менеджмент СМИ			144	7		
110	Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема	Б1.1.7	Экономика			108	4	2016	
		Б.1.2.1.12	Экономика и менеджмент в СМИ			144	3		
111	Северо-Восточный государственный университет	Б1.В.ОД.14	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	2017	
112	Дальневосточный федеральный университет, Школа гуманитарных наук	Б1.В.ОД.9	Экономика и менеджмент СМИ			144	7	2015	
113	Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова	Б.1.Б.8	Экономика			72	3	2015	
		Б.1.Б.23	Экономика и менеджмент СМИ			108	8		
		Б.1.В.ОД.4	Экономическая география Дальнего Востока			72	8		
114	Сахалинский государственный университет	Б1.Б.6	Основы экономики			108	5	2015	
			Б1.Б.26	Экономика и менеджмент СМИ			108		6
			Б1.Б.27	Основы рекламы и маркетинга СМИ			72		7
				Б1.В.ДВ.3	Медиаэкономика	144	3		
115	Тихоокеанский государственный университет, Гуманитарный университет	4	Экономика			108		акт	
		7	Экономика и менеджмент СМИ			72			

Продолжение таблицы

116	Забайкальский государственный университет	Б.1.Б.9	Экономика			108	1	акт
		Б.1.Б.10	Экономика и менеджмент СМИ			72	5	
				Б1.В.ДВ.7.2.	Бюджетная политика Забайкальского края и СМИ	144	7	
117	Байкальский государственный университет	Б1.Б.4	Экономическая теория			108	1	2017
		Б1.Б.26	Экономика и менеджмент СМИ			144	5	
		Б1.Б.28	Мировая экономика			108	5	
				Б.1.ДВ.8	Междунар. эк. сотрудничество Иркутской обл	108	7	
				Б.1.ДВ.9	ВЭД Иркутской области	108	7	
118	Иркутский государственный университет	Б1.Б.27	Экономика и менеджмент СМИ			72	6	2016
119	Иркутский национальный исследовательский технический университет, Институт изобразительных искусств и социально-гуманитарных наук	Б1.Б.8	Экономика			72	2	2016
		Б1.Б.33	Экономика и менеджмент в СМИ			72	3	
				Б1.В.ДВ.3.2	Информационный маркетинг	72	6	
				Б1.В.ДВ.11.2	Деловая журналистика	72	2	
120	Кемеровский государственный университет	27	Экономика			72	5	2016
		132	Экономика и менеджмент СМИ			72	6	
		174	Экономическая география России			108	2	
121	Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации	Б1.Б.20	Медиаэкономика и медиаменеджмент			72	7	2017
		Б1.В.ОД.9	Экономика для журналистов			180	6	
				Б1.В.ДВ.5.2.	Экономическая журналистика	72	8	
122	Новосибирский государственный технический университет	Б1.5.	Основы экономических знаний			72	2	2015
		Б1.26.	Экономика и менеджмент в СМИ			72	7	
				Б1.В2.42.1.	Экономическая и социальная география	108	7	

Продолжение таблицы

123	Новосибирский государственный педагогический университет, Институт филологии, массовой информации и психологии	Б1.Б.11	Экономика			72	4	2017
		Б.1.Б.37	Экономика и менеджмент в СМИ			108	7	
				Б1.ДВ.5.ДВ.24	Бизнес-планирование	108	8	
124	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	Б1.Б.6	Экономика			72	3	2016
		Б.1.В.ОД.14	Экономика и менеджмент в СМИ			72	7	
				Б.1.В.ДВ.5.3.	Деловая журналистика	144	5,6	
125	Новый сибирский институт	Б1.8.	Экономика			72	2	2016
		В.2.1	Математика включая статистику			72	2	
				В1.12	Экономика и менеджмент в СМИ	72	7	
126	Омская гуманитарная академия	Б1.Б.08	Экономика			108	1	2017
		Б1.Б.31	Экономика и менеджмент СМИ			108	7	
127	Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	Б.1.Б.02	Экономика			108	3	акт
		Б.1.Б.18	Экономика и менеджмент СМИ			108	7	
128	Бурятский государственный университет, Институт филологии и массовых коммуникаций	Б1.Б.5	Экономика			72	1	2014
		Б1.В.ОД.14	Экономика и менеджмент СМИ			108	3	
				Б1.В.ДВ.7.2.	Экономическая журналистика	144	5	
129	Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления	О23	Экономическая теория			144	5 трим	2017
		О32	Маркетинг СМИ			72	7 трим	
				ДВО.1.В.1.1	Экономика и менеджмент СМИ	72	5 трим	
				ДВО.1.В.1.2	Менеджмент и маркетинг	72	5 трим	
130	Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова, Институт филологии и межкультурной коммуникации	Б1.Б.8	Экономика			108	5	2017
		Б1.Б.29	Экономика и менеджмент СМИ			72	6	

Продолжение таблицы

131	Курганский государственный университет	Б.1.Б.3	Экономика			108	4	2014
		Б.1.Б.32	Экономика и менеджмент СМИ			72	7	
				Б.1В.ДВ.10	Деловая журналистика	72	2	
132	Шадринский государственный педагогический институт	Б.1.Б.5	Экономика			72	6	2015
133	Гуманитарный университет, Екатеринбург	Б1.Б7	Основы экономики			72	4	акт
		Б1.В.ОД.7	Экономика и менеджмент СМИ			144	7	
				ФТД.4	Экономическая география	36	4	
134	Екатеринбургская академия современного искусства	Б1.Б17	Основы экономики			144	3	2016
135	Нижевартовский государственный университет	Б.1.Б.5	Экономика			108	3	2016
				Б1.В.ДВ.3.2.	Предпринимательская деятельность за рубежом	108	6	
136	Сургутский государственный педагогический университет	Б1.Б.4	Основы экономических знаний			108	1	2015
		Б1.В.ОД.11	Экономика и менеджмент в СМИ			108	7	
137	Тюменский государственный университет	Б1.Б.21	Экономика и менеджмент СМИ			144	7	2017
138	Югорский государственный университет, Гуманитарный институт	Б1.Б.05	Экономика			108	4	2017
		Б1.Б.07	Экономика и менеджмент СМИ			180	8	
		Б.1.В.11	Деловая журналистика			108	5	
				Б1.В.ДВ.01.01.	Основы предпринимательской деятельности	108	3	
139	Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Институт гуманитарного образования	Б.1.Б.4	Экономика			108	4	2017
		Б1.Б.13	Менеджмент			108	3	
140	Челябинский государственный университет	Б1.В.4	Медиарынок и медиаменеджмент			108	3	2016

Продолжение таблицы

141	Южно-Уральский государственный университет		Экономика			144	4	2017
			Менеджмент			108	5	
			Экономика предприятия			108	7	
142	Череповецкий Государственный Университет, Гуманитарный Институт	ДБ.07	Матем и стат методы в маркетинговых и соц исслед-ях			72	1	2017
		ДБ.23	Основы менеджмента			108	3	
		ДБ.24	Основы маркетинга			180	5	
		ДВ.о.03	Экономика			108	3	
		ДВ.о.14	Экономика и менеджмент СМИ			108	3	
				Д.вв.0005.1	Экономика старт-апа		72	

Приложение 2. ОТВЕТЫ ЭКСПЕРТОВ НА КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ, ЗАДАННЫЕ В РАМКАХ ИНТЕРВЬЮ

1. Периодически к Вам приходят новые сотрудники. Как Вы оцениваете подготовку соискателей – выпускников факультетов журналистики к работе с материалами финансово-экономической тематики?

– Вы знаете, мы не нанимали на работу именно выпускников, но у нас были стажеры из нескольких ВУЗов. Общим главным недостатком выпускников факультетов журналистики – это неготовность погружаться в тему, разрабатывать, смотреть на нее с разных углов, читать по этой теме и пытаться все свести к какому-то единому знаменателю. В целом, просто в экономике и финансах надо разбираться. И если ты не очень в теме, то надо на первых порах много читать и погружаться, если есть что-то непонятное – спрашивать, обсуждать с редактором. (Е. Обухова)

– Все зависит от вуза. Самые сильные ребята из НИУ «Высшая школа экономики». И не только потому, что они хорошо знают экономику, иностранные языки и историю, а также пишут почти без ошибок (это, кстати, большая проблема). Их не надо учить ремеслу – как писать первые абзацы, заголовки и прочее. Плюс они уже выбрали свое направление, как правило, поработали в газетах хотя бы на практике. С остальными надо серьезно работать: и с теми, кто совсем не готов, и с теми, кто умеренно не готов. Впрочем, это мое личное мнение, основанное на общении с теми, кто приходил в наш отдел. (Т. Панина)

– К сожалению, я не могу оценить уровень подготовки соискателей – выпускников факультетов журналистики. Мы выбираем кандидатов с опытом работы в масс-медиа (РБК, Коммерсантъ и т.п.). Среди них есть

журналисты с профильными дипломами МГУ и МГИМО, но многие коллеги заканчивали экономические факультеты различных ВУЗов. (П. Анисимов)

– Мало кто из журналистов, вообще, идет в экономику. Видимо, существуют какие-то стереотипы. Даже когда в редакцию приходили большие делегации из университетов, а редактора говорили о том, что нужны сотрудники, большинство желали попасть в светскую хронику, либо писать про «социалку». В экономику не хотел никто.

Людей, которые хотят работать в «Ведомостях» и «Коммерсанте» - больше. Может быть, до нас они не доходят, потому что считают, что в «Комсомолке» экономика немножко другая – рассчитанная на массовую аудиторию. Лично я понял, что нет смысла работать в «Коммерсанте» или «Ведомостях», потому что пишешь о каких-то странных величинах, инвестициях на миллиарды и при этом не знаешь, как правильно положить свои деньги в банк или открыть брокерский счет. Мне кажется, это гораздо интереснее и полезнее. (Е. Беляков)

– У нас трое – с журналистики (факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – авт.), и одна «Вышка». Тем не менее, это те люди, которые на рынке работают несколько лет. Просто случаются такие вот базовые провалы. (Сафронов Б.)

– Буду краток. У нас практически не работают выпускники журфака. В составе отдела есть две выпускницы вышки, юрист, экономисты и даже один филолог, а журналистов, увы, нет совсем. Причина – отсутствие интереса к нашей тематике, нелюбовь и неумение работать с цифрами, невладение «русским бюрократическим» и отсутствие понимания государственного административного устройства. (О. Сапожков)

– *Совсем не готовы к работе. Люди не понимают ни принципов журналистской работы, ни специфики этой работы, ни, тем более, какие личностные качества для этой работы требуются. Уровень понимания рынка, о котором собираются писать, а также экономики в целом — тоже ноль.* (Д. Борисяк)

– *По образованию у нас два профессиональных журналиста, то есть выпускники журфаков, и три человека с другим образованием: два с экономическим, один с техническим.*

Я сам - экономист по образованию, кандидат экономических наук, человек, который пришел в журналистику из экономики. Но я не могу Вам ответить на вопрос, с кем предпочтительнее работать. У меня за плечами довольно большой опыт. Я работал в разных изданиях, и во многих из них в качестве редактора отдела экономики. Начинал с «Известий» в 90-х, но тогда я был просто рядовым корреспондентом, а потом я перешел в «Общую газету» и там работал у Егора Яковлева. И сначала я там был обозревателем, а потом он меня сделал редактором отдела, и дальше я уже переходил в другие издания в этой ипостаси. Я работал в «Московских новостях», в журнале «New Times», в газете «Новые известия», в журнале «Эхо планеты» ИТАР-ТАСС, и был совсем полугодовой период, когда я работал в Издательском доме Родионова в журнале «Business Week Россия» в роли заместителя главного редактора. А все остальные роли у меня были «редактор отдела экономики». И я хочу сказать, что в составе людей всегда были либо профессиональные журналисты, которые выбрали экономику в качестве специализации, либо экономисты или люди с техническим образованием, которые стали потом журналистами.

Мое личное наблюдение такое: были люди в отделах экономики, для которых это - случайная ипостась. Человек не хотел этим заниматься, но то ли от отсутствия денег, то ли от отсутствия работы, то ли от

отсутствия вакансий, то ли в силу каких-то обстоятельств, судьба его сделала экономическим журналистом, и он на это вовсе не смотрит, как на свое призвание, дело жизни, на какую-то интересную работу, в которой хочет себя проявлять. В таком случае все получается плохо. И рано или поздно заканчивается уходом. И потом, у всех разные способности, разная обучаемость. Поэтому если отталкиваться исключительно от образования, то сказать ничего нельзя.

Я Вам могу сказать по моему личному опыту, что я – экономист по образованию, и долгие годы своей жизни я думал, что буду заниматься экономикой. Я преподавал, защищал диссертацию и в этом состоянии добрался до четвертого десятка своей жизни. А потом жизнь так повернулась. Это как раз происходило во второй половине лихих 90-х, когда многие меняли профессию, искали себя, меняли направление. То, что раньше приносило деньги, переставало обеспечивать достойно существование. Надо было искать какие-то другие варианты, и я - не исключение. Но дело в том, что я из семьи журналистов, и эту работу очень хорошо знал. Буквально, как дети циркачей «вырастают» в опилках. Я у мамы бывал на работе, знал всех ее коллег и профессиональные разговоры. У нее была манера читать свои статьи вслух. Это были совсем далекие годы, 70-е. Она меня сажала, и я тоже читал. Так что у меня это получилось естественным путем, хотя специальность я получил экономическую и долгие годы шел именно по этой стезе. С первых своих шагов в журналистике я себя представлял и сейчас представляю исключительно экономическим журналистом, потому что мне именно это интересно и именно здесь я себя считаю специалистом благодаря своему экономическому образованию и тому, что мне эта ипостась всегда нравилась. Есть люди, которые начинают как экономические журналисты, а потом как-то расширяют свой круг, уходят в политику или еще куда-то. Это считается

для них какими-то карьерными вариантами. Мне всегда было интересно и важно оставаться экономическим журналистом. (Д. Докучаев)

– Когда был основан издательский дом «Коммерсантъ», доля людей с журналистскими дипломами составляла, примерно, 3%. Именно тогда в журналистику и потянулись люди из отраслей, о которых писалось. Например, Александр Малютин - журналист, который сейчас работает с бюро Московского информационного агентства, писал о фондовом рынке и IT, так как по первому образованию был IT-инженером Юрий Кацман, который составлял первые в России рейтинги – закончил экономический факультет МГУ. И так далее. В моем отделе «Коммерсанта» «Финансовый оборот», который позже стал называться «Отделом финансов» вообще не было журналистов, я был единственным.

– Нельзя заниматься медициной не имея медицинского образования и диплома, если ты не шарлатан. В журналистике, как показывает практика последних 29 лет, зачастую, занимаются люди не имеющие журналистского образования. Но у них есть некое профильное образование, которое позволяет им ориентироваться в той теме, на которой они специализируются. (Я. Скворцов)

2. Вы предпочитаете видеть в своем отделе выпускников факультетов журналистики или людей с экономическим образованием?

– Я не могу сказать, что у нас выбор большой. У нас свои эксперты, свои особенности, поэтому мы просто не можем выбирать, с экономическим или нет. Бывают люди с журналистским образованием, которые все быстро схватывают и могут разработать тему. А бывают люди с экономическим, которые не очень. Например, у нас были стажеры, специальность которых – мировая экономика. Им это не очень помогало.

Важно именно желание вникнуть в тему и понять самые базовые вещи – именно они, в первую очередь, важны для читателя. (Е. Обухова)

– Это не принципиально, лишь бы не писали «биржевые сводки». (Т. Панина)

– Людей с экономическим образованием, которые пишут быстро, грамотно и понятно. По отзывам коллег, за последние годы уровень подготовки выпускников журфаков к такой работе существенно снизился. (П. Анисимов)

– Мне кажется, если брать коллектив в целом, то там должны быть и люди у которых есть большой бэкграунд, например, они могут делать что-то аналитическое, и люди, которые смогут незамутненным взглядом посмотреть на какую-то экономическую тему и написать о ней. Должны быть и те, и другие. То есть в каждой экономике нужны и репортеры, которые поедут, например, к валютному обменнику, посмотрят и сделают репортаж, и аналитики, которые больше разбираются именно в самой экономике, в каких-то сложных терминах, сложных системах. И те, и другие нужны, поэтому общие знания пригодятся. Идеального сотрудника, который хорошо пишет, хорошо разбирается, много работает и не опаздывает, очень сложно найти. Поэтому я бы взял и того, и другого. Однако, если у сотрудника и стилистика плохая, и знаний по экономике нет - для редактора это слишком тяжелая работа. Мы готовы работать с «полуфабрикатом», но чтобы он уже был в какой-то степени «готов». (Е. Беляков)

– Я считаю, что в деловой журналистике важно, когда человек способен думать критически, что-то оценивать, в конце концов, просто ладить с цифрами. Но совершенно не обязательно иметь такое образование. И в том, и в другом случае, даже если сказать, что одна из составляющих чуть более развита, вторую придется «прокачивать». Мне

лично, наверное, в силу моего бэкграунда и склада, экономическое образование предпочтительнее в деловой журналистике. Но это сугубо вопрос вкуса. И то, и то работает. (Б. Сафронов)

– Мне нужна обучаемость, мотивированность и гибкость. Если это выпускник журфака – почему нет? Если «выходец» с экономического – добро пожаловать. Ключевым является наличие у человека определенных личностных качеств и интеллекта. Все остальное – «наживное». (Д. Борисяк)

– У журналистов должен быть экономический бэкграунд. Чтобы что-то объяснить понятно и правильно, не исказив реальность, надо самому понимать проблему и какой именно слой этой проблемы можно доступно объяснить аудитории. К сожалению, тех знаний, которые сейчас есть у соискателей и большинства практикующих, с которыми приходится сталкиваться – недостаточно. С другой стороны, человек может учиться на журналиста, но при этом в какой-то момент решить изучать экономику. Например, в нашем отделе есть девушка, которая сначала закончила журфак, а потом получила еще там магистрское экономическое образование. Казалось бы, я, наверное, должен говорить, что лучше из экономистов идти в журналисты, но я не могу сказать это однозначно, потому что я видел и удачные, и неудачные примеры и с таким образованием, и с таким образованием. (Д. Докучаев)

3. Можно ли утверждать, что выпускникам факультетов журналистики, для работы с материалами финансово-экономической тематики, недостаточно того объема экономических знаний, который на сегодняшний день предлагается в университетах?

– Экономика – та, которую я помню из курса факультета журналистики – это именно теория, и она очень далека от того, с чем

сталкивается потом корреспондент. И она настолько далека от того, с чем сталкивается потом корреспондент, когда должен написать заметку, что практически это ему не помогает. (Е. Обухова)

– Достаточно, но чаще всего, они понятия не имеют, какие министерства есть в стране, кто министры, какие дискуссии идут в экспертной среде, какие ключевые экономические законы принимаются в данный момент. Не следят за экономическими новостями. Однако, журналист должен сам стремиться получать знания по тем направлениям, которые выберет. И иметь своих сильных экспертов. (Т. Панина)

– Я не знаком с курсом экономики для будущих журналистов, но молодые журналисты, с которыми мне довелось пообщаться (отдел экономики МК, «Эксперт», «Секрет фирмы»), удивили глубиной и разносторонностью образования. Им не хватает специфических знаний, но они быстро набираются опыта. (П. Анисимов)

– Базовой экономики, предлагаемой в рамках учебного плана, в большинстве случаев недостаточно. Есть какое-то понимание, как работает система баланса спроса и предложения. Они, наверное, знают, что такой инфляция. Но отличить инфляцию от дефляции и девальвацию от деноминации, например... На этом вопросе все начинают сыпаться. То есть, например, там девальвация от деноминации. По моему опыту, это очень часто это путают. Поэтому в большинстве случаев, когда человек приходит к нам и хочет работать в экономической журналистике, мы советуем прочесть хотя бы несколько книжек по макроэкономике или по личным финансам - как распорядиться семейным бюджетом, допустим. (Е. Беляков)

– Хватает ли экономических знаний? Конечно, нет, не хватает. Но это, наверное, всегда так. После ВУЗа, когда начинаешь работать, приходится учиться заново. Нет, не хватает. (Б. Сафронов)

– Нет, недостаточно. «Кошкины слезы» все это. Гораздо приятнее брать на работу «что-то осмысленное», но это – единичные истории. «Лучшие мозги» сейчас не в журналистике, а те, которые были, ее постепенно покидают. Это раз. Два — даже если поднять уровень образования и, может, даже самосознание и мотивацию выпускников — где им потом работать? На качественную журналистику общественного спроса сейчас нет. (Д. Борисяк)

– Разбираться в экономических темах надо достаточно глубоко. Я, конечно, не буду таким самонадеянным, чтобы утверждать, что мы разбираемся не хуже коллег из «Коммерсанта» или из «Ведомостей», но для того, чтобы что-то объяснить понятно и правильно, не исказив реальность, надо глубоко понимать проблему и понимать, какой ее слой можно доступно объяснить читателю, чтобы сама проблема и язык, на котором это все описано, были ему понятны. В целом, недостающий опыт нарабатывается с практикой. Но при этом важно сделать самую экономическую тематику привлекательной для студентов.

Интуитивно людям кажется, что писать о спорте или светской жизни проще – там не надо разбираться в пенсионных схемах или знать какой-то терминологии. Понятно, что про экономику, не подготовившись, не напишешь – необходим определенный уровень знаний. Но простота спортивной или иной тематики – тоже иллюзия. У тех, кто пишет про культуру, концерты и светскую жизнь тоже должна быть какая-то база и свой бэкграунд. (Д. Докучаев)

– С этим вопросом сталкивается любой человек, который чем-то занимается более или менее углубленно. Когда мы смотрим РБК, Россию 24 или какие-то деловые передачи, если это не наша тема, то кажется, что идет вполне хороший интересный разговор. Но если, например, я – специалист по логистике, и обсуждаются вопросы логистики, для меня

совершенно очевидно, что ведущая или ведущий, вообще, «не в теме», задает глупые вопросы. Он не понимает, что следует из того, что сказал тот или иной гость. Нельзя ставить это журналистам в вину, потому что знать всё невозможно. Откуда впечатление? Только со слов других людей. Идет передача об HR и управлении персоналом. Какие вопросы может задать журналист, который сам ни разу не нанимал и не увольнял, не сталкивался с проблемами систем мотивации, которые не работают, саботажем, с итальянскими забастовками, с проблемами квалификации кадров? Если он сам никогда это своими руками не делал, о чем он может говорить с гостями? Он может взять за основу их мнение. Это правда. Собственно, почему «Ведомости» в свое время задали стандарт, по которому у журналиста должно отсутствовать собственное мнение? Журналист не имеет права высказывать свои слова, он должен собрать мнения с рынка и их состыковать друг с другом в какой-то логике и последовательности. И это тоже способ избежать проблемы некомпетентности журналиста в той или иной сфере. (В. Богданов)

– Есть такая замечательная поговорка: Рынок цену скажет. Курс, который сегодня называется «экономическая журналистика» и преподается на 4 курсе, появился на факультете Международной журналистики в 2001 году. Но что касается небольшого числа факультетов, которые заточены на конкретную подготовку, то я, честно говоря, большой проблемы не вижу и объясню почему: давайте проведем аналогию с театральными вузами. В любой творческой профессии вы никогда точно не можете сказать в самом начале, что получится в результате прохождения определенных модулей, курсов, программ и т.д. Говорят, когда-то у великой Майи Плисецкой спросили: «У Вас такой богатейший опыт. Неужели, придя в класс к девятилетним девочкам, Вы не можете сказать, что это - «будущая Уланова», а это - «будущая Лопаткина»?» Она ответила на этот вопрос гениально: «Мне всю жизнь

дарят цветы, я приношу их домой, ставлю в вазу. И какие розы завтра завянут, нам не предугадать».

Кроме того, я думаю, что в тех 25-30 ВУЗах которые Вы назвали, просто есть кадры для того, чтобы качественно преподавать данные курсы. (Я. Скворцов)

4. Знаний из каких областей экономики, чаще всего, по-Вашему мнению, не хватает молодым журналистам?

– Я бы сказала, что, конечно, не хватает самого главного, основ: основ финансовой грамотности, и может быть, самых минимальных основ финансового анализа предприятий, банков, финансовых компаний. (Е. Обухова)

– Обычно не хватает общего бэкграунда по экономике, то есть базовых знаний. Грубо говоря, есть два типа журналистов. Одни, например, выпускники каких-то экономических ВУЗов - они к нам тоже попадают. У них слишком глубокое понимание экономики. В нашей газете нужно объяснять популярно, а для них некоторые слова, которые они выучили в процессе получения образования, кажутся «само собой разумеющимися». Зачем объяснять слово «диверсификация», если это и так понятно? Вот здесь и нужен баланс. Хотя для выпускников факультета журналистики - экономика далеко не всегда любимый предмет, поэтому о ней они не знают ничего. (Е. Беляков)

– Как ни странно, журналистам, чаще всего, не хватает базовых экономических знаний. Пару недель назад я задал сотрудникам отдела финансов вопрос: «Прибыль – это актив или пассив?». И получил только один правильный ответ из четырех. (Б. Сафронов)

– Из всех областей. Приходят дети, которые не понимают и не знают ничего. (Д. Борисяк)

– Когда приходится и работать с документами и «прокручивать» какие-то законодательные истории, все журналисты выходят из ситуации по-разному. Например, в моем отделе нет людей, которые могут легко читать юридические документы, сразу в них все «схватывать» и разбираться. Приходится обращаться к экспертам, которым мы доверяем.
(Д. Докучаев)

– Из большинства. Если банк берет аналитика, который некомпетентен в каких-то рынках или финансовых инструментах, то банк быстро «попадает» на очень большие деньги. Поэтому аналитиков долго учат, их компетентно отбирают, и аналитик сам заинтересован в постоянном повышении своего уровня знаний. У журналиста степень риска в десятки раз меньше. Поэтому, если базовое образование у журналиста — это именно журналистика, то потом он начинает специализироваться на рынках: где-то читает, бывает на конференциях, общается с людьми. Он нормальным образом набирается какой-то компетенции, но она, конечно, не может сравниться с компетенцией аналитика.

Более того, генеральный директор «Ведомостей» Глеб Прозоров мне говорил: «Почему в СМИ не может в принципе существовать компетентный финансовый журналист? По одной простой причине. Приходит девочка с журфака. У нее есть склонность к экономике, финансовым рынкам и областям знаний. Первым делом ее заставляют штудировать базовые вещи, потом она ходит параллельно на какие-то конференции, читает статьи и потихоньку набирается знаний и навыков. К моменту, когда она достигла высокого уровня, она обростаёт большим числом связей в экономической среде, и ее тут же переманивает в аналитики какой-нибудь банк. То есть в газете она не успевает достигнуть того уровня компетентности, чтобы поразить читателя глубиной и пониманием. Когда ее глубина и понимание достигают достойного уровня,

она оттуда уходит, а на ее место опять приходит новая некомпетентная девочка, которой предстоит пройти этот путь заново». (В. Богданов)

– Чтобы было стремление получать знания, важно уметь заинтересовать. До того как я пришел в МГИМО преподавать, да и, собственно, во время преподавания успел поработать в самых разных редакциях. Я успел поработать в самых разных редакциях, и в 90% из них, человек, критикующий свежий номер на планерке, произносил такую фразу: «Экономику я пропущу, в ней я ничего не понимаю». У многих представителей профессии существует представление о том, что экономика, финансы, банковский сектор – это «что-то заоблачное» и что гораздо проще писать про машины или «социалку». Но на самом деле это не так. Там все очень красиво, логично, и есть своя драматургия. Я думаю, что это – комплекс страха перед чем-то малоизведанным.

В рамках обучения бакалавров я, например, я стараюсь рассказать ребятам о том, что в «большом» понятии «Экономическая журналистика» есть разные направления, свои ниши. Мы разбираем в кейсах как пишутся и освещаются новости компаний, рынков, экономические форумы... Формируем представление о том, «с чем это едят» и стараемся заинтересовать, чтобы в дальнейшем студенты могли это развивать. (Я. Скворцов)

5. *Помимо отсутствия опыта работы, что, все-таки, является большей проблемой – недостаток знаний в области экономики и финансов или неумение «перевести» финансово-экономическую информацию и термины на понятный и доступный для понимания аудитории язык?*

– Финансово-экономические темы очень сложные - мы даже по рейтингам видим, что, по сравнению с той же политикой и бизнесом, они менее читаемы, хотя они не менее важны. И даже в «Эксперте», тем более

в «Эксперте», все это должно быть изложено простым языком. Это у нас постоянное требование. Потому что, если тема еще и специфическая, как например там финансы, санация банков, промышленность, рост экономики, падение экономики, это все должно быть изложено так, чтобы читатель понял. И чтобы понял читатель, у которого нет подготовки. Мы все равно общественно-публицистический журнал, мы не научное издание, не какое-то там специализированное, поэтому я не могу сказать, что мы погружаемся уж до конца глубоко, у нас все-таки не фундаментальные исследования, и вот то, о чем мы пишем, оно должно быть очень просто объяснено. Иначе читатель это не сможет просто воспринять, и это нормально.

– С одной стороны, я бы сказала, что первично, конечно, разбираться в теме. Когда ты разбираешься, ты можешь ее изложить, а дальше уже работать с изложением гораздо проще. Критично, когда ты не разбираешься в теме и не можешь свести разные детали в одно повествование. Например, если мы пишем о денежном рынке, надо видеть несколько тенденций и их последовательно описать. Ты должен понимать, что происходит на денежном рынке, какие там игроки, как они взаимодействуют, и потом уже, когда все понял, следующая задача – изложить это базово, понятным языком. Хотя, первоначально конечно владение темой, владение теорией и практикой, и тем, как это на самом деле происходит. (Е. Обухова)

– Как я уже сказала, пробелы в знаниях можно ликвидировать достаточно быстро. А чтобы «переводить» финансово-экономическую информацию, нужен талант журналиста и профессиональные навыки. Это не каждому дано. Именно поэтому так много у нас в деловой прессе статей, похожих на биржевые сводки. (Т. Панина)

– Экономический журналист, пишущий для широкой аудитории, должен «разжевать» «птичий» язык цифр и терминов и выдать текст,

понятный большинству граждан, с яркими примерами, сравнениями. К сожалению, этому учит только зарубежная экономическая школа. У нас мало преподавателей, которые «натаскивают» студентов объяснять сложное просто. Для специализированных изданий по металлургии, нефтяной отрасли и т.п. во главе угла стоит знание процессов. (П. Анисимов)

– Чаще всего, журналистам не хватает общего бэкграунда по экономике – то есть общих знаний. Все начинается с непонимания. Если человек не разбирается в вопросе, гораздо легче «включить» бюрократический язык, скопировать цитат из других изданий или открыть интернет и попытаться сделать умную заметку на тему. Недостаток базовых знаний и навыков приводит к подготовке «реферативных материалов», а также «копипасту» релизов и даже чужих заметок. Это, кстати, случается очень часто. Я считаю, что если у человека с передачей мысли все хорошо, то дальше он сможет набрать какую-то базу, поймет разницу в терминах, сходит на несколько мероприятий и разберется. А если ему еще изначально нужно стилистику править и учить работать с информацией, то это, конечно, гораздо сложнее. (Е. Беляков)

– Самая сложная научная теория ничего не стоит, если ее за пять минут нельзя объяснить элементарно, неподготовленному человеку. Так и с финансово-экономической тематикой. Неумение сказать просто и понятно, в большинстве случаев, означает, что журналист сам не разобрался в теме. Прикрыть свое недостаточное понимание предмета, чаще всего, пытаются цитатами экспертов, законов и умными словами

Когда человек по-настоящему понимает то, о чем пишет, он способен даже довольно сложные вещи изложить каким-то человеческим языком. Хотя бывают и исключения. Бывают очень сложные темы, которые

тяжело писать. На самом деле, это как, на нашем сленге, «маскировать карьеру», когда люди пытаются прикрыть свое недостаточное понимание предмета цитатами экспертов, умными словами, цитатами законов и так далее. Чем лучше человек разбирается, тем, как правило, он проще он пишет.

Вы когда-нибудь читали законодательный акт или какое-нибудь постановление правительства? Тому, каким языком написаны законодательные акты, есть ряд объяснений, начиная с юридических и заканчивая философскими. Но читать это невозможно, не будучи специалистом. Однако, аудитории надо знать, что ей полагается по закону, на что она имеет право, или к чему ведут те или иные действия. Задача журналиста – переводить документы «на язык родных осин», объяснить аудитории, что там написано важного и интересного, а также что тот или иной закон меняет. Для этого нужно уметь читать такие вещи, уметь читать их правильно, а также знать минимально тему контекста, чтобы понять, о чем, вообще, этот документ. Кроме того, журналист должен быть в состоянии проанализировать, насколько стоит об этом писать. Ведь бывают технические документы, а бывают те, которые что-то в корне меняют.

Кроме того, всегда нужно представлять себе воображаемого читателя: почему ему мог бы быть интересен Ваш материал, что Вы хотите ему сказать, и что бы можно было бы сделать из этой статьи. Помогает и «кулерный тест». Если Вы смогли заинтересовать экономической темой, о которой пишете, коллегу другого профиля (например, из отдела «Спорт» или «Культура»), с которым встретились у кулера, – работать над материалом имеет смысл. Если это не получается, значит тема такая, что ее делать не надо делать. Читатель не обязан знакомиться с Вашим материалом, ему не платят за это деньги. (Б. Сафронов)

– Проблема в том, что есть как недостаток знаний, так и плохое понимание специфики работы. Люди не очень хорошо понимают, в какую профессию они приходят, и что от них требуется. С таким базовым набором до вопроса доступности языка для аудитории как до Китая. (Д. Борисяк)

– Во-первых, если сравнивать «МК» с более специализированными изданиями, где есть профильные отделы, полосы и так далее - у нас этого нет. Наши журналисты являются специалистами более широкого профиля. Мы, к сожалению, не можем себе позволить быть какими-то узкими специалистами, например, только по антимонопольной тематике, по потребительскому рынку или по нефти и газу. У нас у каждого есть своя специализация, любимые темы, но, тем не менее, мы – журналисты достаточно широкого профиля. Во-вторых, этот профиль у нас тоже отличается от того, который есть у «Ведомостей», «Коммерсанта» и так далее. Мы же газета не для бизнес-комьюнити, поэтому мы должны брать такие экономические темы, которые интересны, понятны и актуальны для всех. Разборки между компаниями, которые могут «сделать» первую полосу бизнес-изданий, для неподготовленной аудитории, часто, – пустой звук. Рост цен на хлеб – напротив.

Это – первая специфика, и она связана с подбором тем. Я думаю, что наш критерий выбора тем отличается от того, который есть у тех газет и тех изданий, которые я называл выше. Мы должны каждую тему проверять на «народность», интересно ли это обычным людям без экономического бэкграунда. Второе – мы должны эти темы описывать так, чтобы это было понятно обывателю. Хорошо бы еще, чтобы это было ему интересно, но это уже относится к сверхзадачам, которые зависят от таланта и профессионализма журналиста, и от того, прилетела ли муза в данный конкретный момент. Как минимум, мы должны написать понятно и подбирать такие разъяснения, такую аргументацию и такие комментарии,

которые были бы понятны. То есть язык бизнеса у нас не применим. В этом дополнительная сложность, и это надо понимать. Здесь все зависит от человека и от степени его способности, от его чувства языка и от его умения разъяснять сложные вещи, находить правильных экспертов, которые могут давать понятные комментарии. Это уже следующие этапы профессионализма, которые нарабатываются специально. (Д. Докучаев)

– Я всегда стараюсь донести до студентов: если ваш собеседник сказал вам что-то про депозитарные расписки, не надо стесняться, нужно попросить объяснить. Кстати, частенько в том же «Коммерсанте» мои коллеги явно сталкивались с ситуацией, когда пишешь текст на языке, который понятен читателю седьмой полосы – «Финансов». И вдруг тебе говорят: «Очень интересная заметка, 20 строк на первую полосу». И в них уже не может быть ни одного «птичьего слова», потому что первую полосу читают все: и те, кто берут «Коммерсант» ради спорта, и те, кто ради культуры. Все должно быть «разжевано», понятно и не вызывать двусмысленности. <...> Кроме того, журналисты, которые умеют переводить с «птичьего языка» на общедоступный, безусловно, способствуют повышению финансовой грамотности населения. Но, как и во всех других профессиях, есть те, кто не столь глубоко ориентируется, передает чужие фразы целиком, не вдумываясь в содержание или даже транслирует глупости. (Я. Скворцов)

6. Как Вы оцениваете функцию (роль) журналиста в повышении финансовой грамотности населения?

– Я думаю, что это практически единственный мощный канал, который будет вообще восприниматься людьми, поэтому это, наверное, самое важное, что есть. В этой связи я знаю, что раньше предпринимались попытки простимулировать СМИ к этой деятельности, - совсем массовые, такие как «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Аргументы

и факты». Кроме того, я знаю, что финансовые компании и даже представители госструктур - Минфина, ПФР, Министерства социального развития, пытаются с ними очень тщательно работать, потому что вот эти самые массовые издания доводят до самых широких слоев какие-то необходимые вещи и они действительно про это много пишут. И все СМИ в целом должны выступать вот таким каналом информации, потому что, несмотря на то, что сейчас очень много и тех, кто работает как инвест-консультанты, и тех, кто готовит блоги, или частные ведет, СМИ должны как-то аккумулировать информацию, давать человеку основы: что черное, а что белое; где хорошо, где плохо; куда ходить нельзя, куда можно, и как-то помогать людям ориентироваться в финансовом пространстве. Другого решения я не вижу, честно Вам скажу. Тем более учитывая то количество мошеннических схем, которые сегодня существуют. Например, к нам недавно обратился молодой человек, который сказал, что хочет вернуть свои деньги... которые вложил по договору дарения. То есть он подписал договор дарения, а человек, которому он подарил некую сумму, «обещал», что ее инвестирует или вложит. Сегодня столько нюансов, что ориентироваться в этой «черной» сфере хоть немножко необходимо каждому. А уж в мире «традиционных» финансов – тем более. (Е. Обухова)

– Ее нельзя переоценить. Журналисты – центровые в этом деле. Их прогнозы, оценки, разъяснения экономических событий каждый день – лучший «народный учебник» экономикки. Главное, быть честными и четкими в своих статьях. Кроме того, основы деловой журналистики имеет смысл ввести в перечень обязательных дисциплин бакалавров журфаков. Обязательно. Потому что экономика присутствует в любой сфере – в культуре, спорте, образовании, медицине и т.д. (Т. Панина)

– Ее необходимо усилить. На мой взгляд, сегодня повышением финансовой грамотности больше занимаются блоггеры, чем профессиональные журналисты. Как правило, разоблачающие мошенников

статьи выходят по следам заметок в блогосфере. Что касается программ Минфина и ЦБ по повышению финансовой грамотности населения с привлечением журналистского сообщества, то я пока не вижу серьёзных результатов. (П. Анисимов)

– Несмотря на то, что я не знаю, насколько часто сами люди обращаются за такими публикациями, насколько они им помогают и как часто они ищут их в интернете – роль огромна. Наша задача, как журналистов, сделать материалы такими понятными и привлекательными, чтобы человек их действительно прочитал и понял. Мы стараемся делать все возможное. Но насколько это получается, не знаю. Очень сложно найти человека, который бы разбирался в экономике и при этом умел грамотно объяснять. Бывает, читаешь какие-то статьи, но видно, что человек вообще не разбирается. То есть он собрал по верхам факты и выстроил из них какую-то систему. Я часто привожу в пример одну сотрудницу, которая пять лет писала о банковских вкладах и при этом ни разу сама его не открыла. Таких «теоретиков» много. Конечно, это плохо. У меня есть такое убеждение, что журналист должен писать о том, что он прочувствовал на себе. То есть ты имеешь право писать про вклады, если у тебя есть этот вклад. Ты их открывал, разбирался, изучал, и уже на своем опыте и точке зрения экспертов сделал очень грамотный и правильный материал. Если брокерский счет не открывал, не надо писать об инвестициях на биржу. Не надо «вешать лапшу на уши». Ты ведь даже не сможешь понять, врет тебе эксперт или нет, ангажирован он или не ангажирован. Мы должны начинать с себя, должны сами стать финансово грамотными и соблюдать все правила, которые ретранслируем в своих заметках. Поэтому, роль недооценить сложно. (Е. Беляков)

– Сейчас она мало отличима от нуля. Чтобы СМИ положительно влияли на уровень финграмотности в стране, сами журналисты должны повысить свою финансовую грамотность. Сплошь и рядом встречаются

статьи, которые производят много шума, но, на самом деле, являются дезинформирующими аудиторию из-за непрофессионализма их авторов и редакторов. Даже если сам журналист может быть грамотным, много ошибок происходит при редактуре. Когда средний уровень текстов и сюжетов, будет выше, тогда доверие к СМИ будет выше, и тогда, действительно, они будут играть какую-то роль. Но, к сожалению, людям нужно будет очень много объяснять. Например, как мы можем защитить людей, если они пин-код скотчем наклеивают на карту? Вот, собственно, для начала надо людям объяснять базовые вещи. В принципе да, когда уровень журналистики повысится, она будет положительно влиять на финансовую грамотность населения. (Б. Сафронов)

– Если журналист нашей тематики честно выполняет свою работу, а не пишет агитационную или рекламную статью, то он, конечно, сознательно или нет - занимается повышением экономической грамотности. Мы беремся за перо, когда существует какая-то проблема, поэтому о чем бы мы не писали, мы прямо или косвенным образом ликвидируем пробелы и вносим свой вклад в повышение финансовой грамотности. Должны ли быть абсолютно все журналисты экономически грамотными? Теоретически, наверное. Но фактически – подготовить «универсального солдата» непросто. (Д. Докучаев)

– У нас в принципе финансовой грамотности не учат. И даже эта программа финансовой грамотности, спонсируемая Банком реконструкции и развития... Если Вы внимательно посмотрите на то, как она реализуется, то Вы увидите, что на само деле фундаментального понимания экономики и финансов там категорически не дается. Там дается умение быть квалифицированным потребителем: читать договор займа или кредита, понимать, как начисляются проценты, пользоваться безналичными средствами оплаты, накапливать. То есть, на самом деле, человека не учат

разбираться фундаментально. Обратите внимание, сейчас появились криптовалюты. Кто-нибудь знает, что это такое?

Журналист не может говорить о том, чего сам «никогда не делал своими руками». Невозможно ставить в вину некомпетентность, если он готовит материал только на основании поверхностных впечатлений. В идеале журналист должен обязательно пройти не менее чем полугодичную стажировку в отрасли, в которой собирается работать. Обратите внимание, журналистика плоха в специфических областях, зато с «бытовой» все хорошо. Сталкиваясь каждый день близко с житейскими вещами, журналист без проблем пишет. Глубокий ответ на ваш вопрос состоит в том, что у нас вообще знания экономики, финансов и бюджетов не преподаются в принципе. И финансовой грамотности у нас не учат. Ни в школе, ни в ВУЗах. И дается все очень поверхностно. Даже в специализированных. Журналисты просто в стороне. Они такие же как все, им точно также ничего не достается. (В. Богданов)

– Экономическая журналистика говорит о макроэкономических вещах, информируя. А деловая журналистика – то, что сегодня называется «consumer journalism», дает практические советы. Когда-то в этой нише доминировал журнал «Деньги», который, в отличие, например, от «Коммерсантъ власть» был прикладным: информировал о том, какие нужно пройти этапы для того, чтобы открыть в Москве сеть пекарен или свой автосервис. Выпускалось и такое издание как «Популярные финансы», а также приложение к газете новостей, которое называлось «Приличные деньги» о личном финансовом планировании. Этот сегмент уже много лет востребован у отечественной массовой аудитории, но все еще недостаточно развит.

А развивать нужно обязательно. До нашей встречи мы как раз говорили со студентами на эту тему. Массовая журналистика - самая

«живучая». И это – больше вопрос твоей профессиональной идентификации. Зачем ты ходишь на работу, пишешь заметки, общаешься с людьми? Ради спроса или, все-таки, ради качества? Ради того, что ты несешь человеку некие новые знания? (Я. Скворцов)

7. Какие знания, помимо экономических, на Ваш взгляд, необходимы журналистам для того, чтобы работать с материалами, нацеленными на повышении финансовой грамотности населения?

– С одной стороны, я бы сказала, что первично, конечно, разбираться в теме. Когда ты разбираешься, ты можешь ее изложить, а дальше уже работать с изложением гораздо проще. Критично, когда ты не разбираешься в теме и не можешь свести разные детали в одно повествование. Например, если мы пишем о денежном рынке, надо видеть несколько тенденций и их последовательно описать. Ты должен понимать, что происходит на денежном рынке, какие там игроки, как они взаимодействуют, и потом уже, когда все понял, следующая задача – изложить это базово, понятным языком. Хотя, первоначально конечно владение темой, владение теорией и практикой, и тем, как это на самом деле происходит. (Е. Обухова)

– Психологии. Журналисты должны чувствовать свою аудиторию и уметь «достучаться» до нее, привлечь внимание к своим текстам, сюжетам по ТВ и радио. (Т. Панина)

– Журналист-экономист должен хорошо разбираться в общественно-политических процессах. К сожалению, некоторые выпускники журфаков имеют слабое представление о государственном устройстве России, не говоря уже о странах с развитой экономикой. Кроме того, я всё чаще замечаю вольное обращение с цифрами и фактами. В погоне за громким заголовком подменяется суть того, что произошло на самом деле.

Ещё одна важная тематика - это цифровизация экономики. Я могу привести всего пару статей (да и то из ЖЖ), в которых авторы понятным языком объясняют, что такое блокчейн и криптовалюта. (П. Анисимов)

– Нужно постоянно повышать свою квалификацию, самому экспериментировать, складывать и так далее. Человеку должна нравиться экономика, и тогда он будет о ней писать классно. А если он просто отработывает гонорар, то это как-то не интересно, и долго на этом не протянешь. Должен быть хороший стиль. В разных редакциях или на разных сайтах сейчас свои предложения по верстке. Но я считаю, что должен быть некий дизайн текста, чтобы он смотрелся вкусно. Иначе мы своей цели не достигнем, и читатель просто перевернет страницу и будет смотреть дальше. Поэтому, так как это – сложная экономическая тема, нам нужно облекать эту информацию в какую-то понятную, красивую форму. Поэтому от журналиста требуется, чтобы он не только набирал текст, но еще и думал о том, как разукрасить материал, чтобы он был привлекательным. (Е. Беляков)

– Если фантазировать, то нужно следующее: нужно иметь понимание глобальных процессов и как в них интегрируются локальные и частные, а также логическое течение всех этих процессов. В том числе нужно знать психологию человека и исторический путь российского общества в целом. А человек, который все это умеет и знает, не будет работать на ставке журналиста за 80 тысяч рублей. (Д. Борисяк)

– Журналисты, в целом, не готовы к работе с материалами финансово-экономической тематики. И помимо отсутствия практики, есть еще одна причина. У нас, в Советском союзе исторически так сложилось, что система высшего образования была разделена на два огромных кластера. Один – это инженерно-техническое, другой – гуманитарное: физики и лирики. Вот почему у нас всегда были очень сильные инженеры?

Почему Советский союз даже за Железным занавесом умудрялся запускать ракеты в космос, строить атомные электростанции? Потому что была очень сильная инженерно-техническая школа. Высшая школа. Одними из главных общих и фундаментальных элементов, которым там обучали студентов, были синтез и анализ. Синтез – это из разрозненной информации соединить нечто целое, то есть взять разные факты и увидеть, что на самом деле их совокупность означает что-то новое, что-то другое, что-то то, чего, рассматривая факты по отдельности, мы не видели. Анализ – это взять явление и разложить его на составляющие элементы. То есть, а почему оно произошло? Соответственно умение синтезировать новую информацию и умение анализировать, то есть раскладывать имеющиеся знания на составляющие и первопричины, позволяет выставлять причинно-следственные связи, позволяет структурировать информацию. Вот цель – построить самолет или гидроэлектростанцию. Эту цель нужно декомпозировать, то есть разбить на множество элементов, как, с чего начать строить самолет. И вот конструкторы, нарисовав самолет обратным ходом считают, сколько нужно, какой металл, какие заклепки, какие кресла, какие турбины и так далее, соединить огромное количество смежников и прочее. Единственное, в этой школе не было бизнес-составляющей. В бизнесе тоже нужно уметь просчитывать. Наша цель – завоевать 30% на рынке. И ее нужно декомпозировать. 30% – это означает, что нам нужно открыть сто представительств, нанять тысячу менеджеров, обучить десять тысяч сотрудников, привлечь финансистов, инвестора и так далее.

В гуманитарных науках - а журналистика относится к гуманитарным - ничего этого нет даже близко. Поэтому студенты выходят из ВУЗа абсолютно не умеющими слышать разные мнения, их анализировать. Или, наоборот, журналист берет интервью у пяти человек, каждый из которых говорит что-то одно. Ему необходимо умение синтеза, соединить это все и

получить совершенно новый вывод, сказать «смотрите, один министр сказал то, другой банкир сказал это, третий эксперт сказал вот это и вот это все означает вот что. Каждый из них кусочек умолчал, но я как журналист это соединил». К сожалению, это никто не преподает. (В. Богданов)

Приложение 2а. ИНТЕРВЬЮ С ДИРЕКТОРОМ ДЕПАРТАМЕНТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ЦБ РФ

Марина Рыклина, директор Департамента по связям с общественностью Центрального Банка Российской Федерации

– Как Вы оцениваете роль СМИ в повышении финансовой грамотности населения? Их вклад в настоящий момент относительно возможного потенциала.

– Сегодня медиа - единственный инструмент образования взрослых людей. Ни Минфин, ни Центробанк не смогут «насытить» информационное поле в достаточной степени. Нужна масштабная информационная кампания.

Основное и самое сложное – «настроить мозги». Готово должно быть само общество, а наша экономика очень молода. Чтобы человек осознал и принял факто того, что не умеет управлять деньгами, должно пройти время. Время на понимание того, что и твой личный бюджет, и развитие страны, и бизнеса, в котором ты находишься, зависит только от тебя. Весь мир, так или иначе, сталкивался с личным финансовым планированием с XIX века, а в СССР человек был «винтиком» в огромной машине, и все решения за него принимало государство. Когда людям столкнулись с тем, что необходимо самостоятельно вести финансовый бюджет - начались проблемы. При этом, когда ЦБ только начал заниматься финансовой грамотностью, СМИ, в ответ на предложения

разместить образовательные публикации, говорили: «Эта тема никого не интересует. Опубликуем только за деньги».

Однако, за три года произошел прорыв. В «Вестях» появился экономический блок, в котором регулярно освещают важные темы и предупреждают людей, а в региональных изданиях стали появляться или возрождаться экономические отделы. И это – реальный отклик на проблемы в стране. Сформировался общественный запрос, который больше невозможно игнорировать. Средства массовой информации стали чаще писать на эту тему, появляются отдельные рубрики. Как бы мы не относились к медиа, и какие деньги в них не вкладывали, пока «снизу» не назрела необходимость – ничего работать не будет. Медиа не могут существовать, если их не смотрят и не читают. И реклама не пойдет, и на одной государственной дотации не проживешь.

Сегодня, даже если человек проживает в отдаленных уголках страны и его источником дохода является только пенсия, финансовая грамотность его интересует с точки зрения защиты от мошеннических действий и сбережений «на черный день». И если Москва и Санкт-Петербург будут доверять интернету и публикациям там, связанным с фамилиями конкретных людей - аналитиков, экономистов, то страна в 80% случаев будет доверять традиционным общественно-политическим СМИ. Мы недавно анализировали статистику, и на сегодняшний день это - доказанный факт.

– Готовы ли, по Вашему мнению, журналисты СМИ, ориентированных на массовую аудиторию, к выполнению данной функции в обществе? Как с точки зрения осознания необходимости вести образовательную и разъяснительную работу по базовым финансово-экономическим вопросам, так и с точки зрения профессиональной подготовки к решению данных задач?

Сегодня все хотят получить знания по личному финансовому планированию. И роль общественно-политических СМИ в этом огромна, ведь именно они остаются главным инструментом образования и информирования населения. Но медиа информирует и образовывает только если оно само понимает, как писать.

Тематических материалов в СМИ стало больше, но все еще недостаточно. Кроме того, количество должно перерасти в качество. Мы проводим в регионах семинары для журналистов, которые пишут об экономике, но этого мало. Но если в «Коммерсанте» один журналист пишет про рынки, другой - про банки, третий - про инфляцию, то в регионах один журналист отвечает за весь отдел. При этом в регионах в высших учебных заведениях почти не было и нет экономической журналистики. Современным журналистам необходима дисциплина или, как минимум, тематический факультатив. Регионы должны быть заинтересованы и в том, чтобы приглашать в ВУЗы крупных экономистов, которые будут читать отдельные лекции. Очень интересно слушать известных людей, которым ты веришь и доверяешь. Или не доверяешь, но тебе любопытно, потому что это - профессор МГУ или экономист из Российской экономической школы.»

Также стоит обратить внимание и на редакционную политику. Главный редактор должен настраивать журналистов на то, чтобы они хотели образовывать людей. Должно быть понимание того, что если пишется какой-то репортаж, то где-то между строк должно быть приписано или вставлено как действовать человеку в той или иной ситуации. Это не должно быть назиданием, слушать лекции никто не будет. Профессиональная аудитория, студенты экономических ВУЗов - будут, но остальные не станут. Нужно использовать возможности СМИ: очень тонко, интересно, через кризисные истории доносить важную информацию до аудитории.

Когда мы делали коммерческий проект по финансовой грамотности, заявку на участие подала только «Комсомольская Правда». Она же и получила от нас бюджет, и писала весь год. Евгений Беляков писал за всю страну и для всей страны. Заинтересованных и готовых к работе с материалами по финграмотности журналистов нет.

– Какие знания, помимо экономических, на Ваш взгляд, необходимы студентам журфаков для выполнения этой функции в обществе?

– *Финансовый мир меняется стремительно. Он меняется вместе с новыми инструментами, продуктами. И журналист должен не только проходить специальную подготовку, но и постоянно повышать свою квалификацию.*

Очень важен при освещении данной тематики и ответственный журналист: если он ошибся или сознательно написал не то, люди могут последовать его совету. И это очень страшно. Как и в любой другой журналистике.

Также должно быть желание разъяснить, объяснить доступным языком. Если журналисты будут публиковать непонятные справки, доклады и информацию, написанную экономистами и юристами, пользы это не принесет. Мы тоже стараемся писать публичным языком и стремимся к тому, чтобы нас поняли: изменились релизы, содержание рубрик. И, если журналист поймет организацию такой работы, ему будет проще донести информацию до массовой аудитории.

**Приложение 3. СПЕЦКУРС «РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ
ГРАМОТНОСТИ АУДИТОРИИ СМИ»**

**Третий курс. Дневное отделение
Общепрофессиональный раздел. Блок «Масс-медиа»**

**РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ
АУДИТОРИИ СМИ**

Автор: аспирант кафедры теории и экономики СМИ Вихрова О.Ю.

Рекомендуется для направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Квалификация (степень) выпускника
БАКАЛАВР

Москва, 2018

Утверждено на заседании кафедры _____
Зав. кафедрой, профессор Е.Л. Вартанова _____

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Развитие финансовой грамотности аудитории СМИ» призвана сформировать у студентов понимание роли финансовой грамотности в современном обществе как с точки зрения их профессиональной деятельности, влияющей на ее формирование, так и с позиции участников экономических отношений.

Курс призван сформировать и закрепить полученные в рамках освоения других дисциплин навыки анализа и обработки информации финансово-экономического характера (в том числе, документов и статистических данных), а также сформировать навыки трансформации официально-деловых материалов финансово-экономической тематики в публицистические, изложенные доступным для понимания массовой аудитории языком, а также представляющие для нее интерес и практическую пользу.

Дисциплина позволит будущим журналистам не только самостоятельно ориентироваться в постоянно усложняющемся мире финансово-хозяйственных отношений, но и обеспечивать эту возможность аудитории СМИ путем предоставления актуальной информации из мира экономики и финансов в формате научно-популярного контента, прямо или косвенно формирующего финансовую грамотность населения.

Курс также позволит развить экономическое мышление, сформированное в рамках курса «Экономика» и «Деловая журналистика» создать базу для применения экономических знаний и навыков не только в рамках профессиональной деятельности, но и в процессе участия в финансово-экономических отношениях.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Отражение основ финансовой грамотности в СМИ» относится к базовой части ООП, общепрофессиональному разделу, блоку «Масс-медиа».

Для её эффективного изучения необходимы входные знания, полученные из предыдущих и параллельно читаемых курсов («Экономика», «Основы журналистики»). Полученные из данного курса знания углубляются и конкретизируются в рамках освоения модуля (МГУ) /дисциплины (др.ВУЗы) «Деловая журналистика».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций по ОС МГУ:

- способность использовать полученные экономические знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности (ИК-6)
- владение основами знаний в различных сферах жизни общества и ориентация в актуальных проблемах, которые являются объектом освещения в СМИ; способность основываться на этих знаниях при подготовке журналистских материалов (ПК-12)
- понимание сущности журналистской профессии, ее роли в жизни социума, ответственности СМИ и журналистов перед обществом (ПК-2);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные инструменты, продукты и услуги учреждений финансовой сферы, необходимые аудитории для эффективного управления бюджетом, планирования и организации финансово-хозяйственной деятельности домохозяйства; Основы управления

деньгами; Условия и инструменты принятия грамотных потребительских решений в финансовой сфере; Что представляет собой информационное поле РФ с точки зрения работы по повышению финансовой грамотности населения; Основные принципы работы с материалами финансово-экономической тематики, ориентированными на массовую аудиторию.

Уметь: анализировать и трансформировать финансово-экономическую информацию (ФЭИ) различного объема, в том числе, термины, показатели и цифры, в доступную для понимания неподготовленной аудитории СМИ форму (в т.ч. в научно-популярный стиль); Работать с финансовыми документами и законодательными актами в профессиональной журналистской деятельности; Уметь оценивать данные документы с точки зрения интереса и полезности для массовой аудитории, расставлять информационные акценты и использовать получившиеся в результате такой переработки данные при подготовке публикаций и других материалов; Осуществлять факт-чекинг; Распознавать финансовые пирамиды и неблагонадежные финансовые организации; Критически, и с позиции массовой аудитории, рассматривать предложения продуктов, услуг и учреждений финансовой сферы; Перерабатывать исходный материал таким образом, чтобы в фокусе находилась рационализация финансового поведения аудитории; Взаимодействовать с представителями финансовых организаций с целью получения необходимой аудитории информации о продуктах/услугах/инструмента.

Владеть: навыками редактуры текстов деловой тематики; навыками анализировать и прогнозировать возможные экономические последствия, которые могут повлечь ошибки в материалах финансово-экономической тематики, размещаемых в СМИ; Навыками масштабирования макроэкономических проблем и показателей до интересов отдельного домохозяйства или участника экономических отношений (аудитории); Навыками оценки эффективности применения продуктов и услуг финансовой сферы с точки зрения аудитории; навыками выстраивания профессиональных отношений с представителями финансовых институтов.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы - 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

№№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Аудиторная	Самостоятельная	
1	Освещение вопросов финансового планирования в российских СМИ. Как изменить восприятие аудитории.	6	4	4	Выполнение письменного практического задания.

2	Типичные ошибки журналистов при работе с материалами, посвященными сбережениям и инвестиционным инструментам. Состояние тематического информационного поля РФ.	6	6	8	Выполнение письменного практического задания.
3	Финансовые услуги, продукты и инструменты - освещение в СМИ. Информационные акценты. Подача материалов с точки зрения интереса и полезности для массовой аудитории.	6	6	8	Выполнение письменного практического задания.
4	Особенности публикаций, связанных с деятельностью МФО и МКК. Потребительский кредит и займ. Работа с источниками. Фактчекинг. Анализ данных.	6	6	8	Выполнение письменного практического задания.
5	«О налогообложении – доступным языком». Работа с источниками. Документы и базы данных. Адаптация материалов для неподготовленной аудитории.	6	8	8	Выполнение письменного практического задания.
6	Страхование - проблемы освещения в СМИ. Работа с экспертами.	6	2	4	Выполнение письменного практического задания.
		6	32	40	В конце семестра – зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Освещение вопросов финансового планирования в российских СМИ. Как изменить восприятие аудитории.	Состояние информационного поля РФ с точки зрения решения задач по финансовой грамотности. Освещение вопросов финансового планирования в российских СМИ: Составляющие личных финансов: заработок, сбережения, инвестиции; Личный и семейный бюджет: статьи расходов и доходов; Планирование бюджета.
2	Типичные ошибки журналистов при работе с материалами, посвященными сбережениям и инвестиционным инструментам. Состояние тематического информационного поля РФ.	Причины искажения тематического информационного поля. Типичные ошибки журналистов при работе с материалами финансово-экономической тематики на примере освещения стратегий сохранения средств. (Подтемы: Основные принципы сбережения. Виды инвестиций. Риски и управление ими. Банковские вклады как инструмент накопления. Агентство по страхованию вкладов. Ценные бумаги)
3	Финансовые услуги, продукты и инструменты - освещение в СМИ. Информационные акценты. Подача материалов с точки зрения интереса и полезности для массовой аудитории.	Приемы масштабирования тематической информации (в том числе, макроэкономической) до интересов массовой аудитории. Работа с рекламными и нерекламными материалами. Информационные акценты. Подача материалов с точки зрения полезности для массовой аудитории. Подтемы: (Роль и место финансовых услуг в жизни человека. Обзор финансовых продуктов, инструментов и услуг в зависимости от потребительских задач. Основные финансовые вычисления, необходимые потребителю в работе с банковскими услугами и продуктами. Особенности работы с документами, которые подписывает клиент банка. Защита прав потребителей финансовых услуг).
4	Особенности публикаций, связанных с деятельностью МФО и МКК. Потребительский кредит и займ. Работа с источниками. Фактчекинг. Анализ данных.	Основные правила работы с финансовой информацией на примере освещения деятельности МФО и МКК. Реклама финансовых услуг и ее государственное регулирование. Освещение деятельности МФО и МКК в СМИ. Типовые ошибки, допускаемые журналистами при освещении деятельности МФО и МКК. Работа с источниками (в т.ч. документами финансовых организаций). Фактчекинг. Анализ данных. Формирование экспертных групп. (Подтемы: Основные отличия микрофинансовых организаций и микрокредитных компаний. Договор как основной носитель потребительской информации в финансовой сфере. Виды кредитов. Эффективная процентная ставка. Способы погашения кредита: аннуитетные платежи и погашение равными долями. Сравнительный анализ условий предоставления потребительских кредитов российскими банками. Рефинансирование кредитной задолженности).
5	«О налогообложении – доступным языком». Работа с источниками. Документы и базы данных. Адаптация материалов для неподготовленной аудитории.	Адаптация материалов для неподготовленной аудитории на примере темы «Налоги на доходы физических лиц». (Подтемы: Налогообложение физических лиц по различным видам доходов: НДФЛ, имущественный, земельный, транспортный, водный; Налоговые ставки; Налоговые вычеты; Налоговая декларация). Работа с источниками Документы и базы данных.
6	Страхование - проблемы освещения в СМИ. Работа с экспертами.	Взаимодействие с экспертами-отраслевиками. Разработка темы и подготовка к интервью. Освещение страхования в СМИ (Подтемы: Сущность и классификация страхования. Виды обязательного и добровольного страхования в РФ. Страхование жизни. Пенсионное страхование. Планирование обеспечения пенсионного периода. Личное страхование. Страхование имущества. Медицинское страхование. Страхование владельцев транспортных средств. Профессиональные страховые союзы (РСА, ВСС), их функционал).

5. Рекомендуемые образовательные технологии

Основной способ представления материала дисциплины – лекционный. В рамках лекций важное место также занимает работа с публикациями в СМИ, финансово-экономическими данными различного типа (статистическими, графическими и др.), а также выступления экспертов – редакторов экономических блоков общественно-политических СМИ. В условиях дефицита учебного времени большое значение имеет самостоятельная работа студентов. В ее рамках предполагаются задания практического характера. Данный вид работы получает продолжение в рамках практического аудиторного блока.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусматриваются контрольные работы и доклады на семинарских занятиях. По завершению курса – зачет.

Примерная тематика письменных практических заданий:

1. Подготовьте материал «Портрет типичного домохозяйства X (жителя региона X)» (интервью, заметка, репортаж). Он должен содержать информацию о домохозяйстве, структуре доходов и трат его членов, а также событиях, способных повлиять (ожидаемо или непредвиденно) на финансовую стабильность данной семьи.
2. Подготовьте дополнительный информационный блок для предыдущего о том, какие меры можно предпринять с тем, чтобы стабилизировать ситуацию предварительно либо по факту возникновения шоковых ситуаций
3. Подготовьте вопросы для развернутого интервью с руководителем финансовой организации (банк, брокерская компания, негосударственный пенсионный фонд, лизинговая компания, МФО). Проведите интервью. Подготовьте данные для инфографики о выбранной вами компании.
4. Навестив 3 ближайших МФО, подготовьте материал, из которого массовая аудитория сможет получить информацию о кредитных предложениях данных компаний. В заключение, дайте свою оценку рекомендательного или критического характера.
5. 1) У москвича Васи Пряникова есть «однушка» в Перово площадью 70 «квадратов» и кадастровой стоимостью в 6 миллионов рублей. Рассчитайте его налог на квартиру.
2) Бабушка Васи - пенсионер. У нее в собственности 2 гаража, 4 квартиры и 3 жилых дома. Может ли она избежать уплаты налога за какой-то из объектов? За какой? 3) Рассчитайте налог Пряникова на автомобиль BMW 2015 года выпуска стоимостью 4 млн руб, с мощностью двигателя 250 л.с. Учтите, что это не простой автомобиль - он попадает под налог на роскошь.
Подготовьте материал, разъясняющий массовой аудитории как рассчитать свои налоговые ставки.
6. Подготовьте материал о том, как обеспечить «достойный» и безопасный во всех отношениях пенсионный период.

Примерная тематика заданий для зачета:

Работа № 1. Масштабируйте материал до интересов массовой аудитории.

Работа № 2. Выберите из предложенных наиболее актуальный для массовой аудитории документ. Ознакомьтесь с его содержанием и переработайте материал так, чтобы он стал понятен для неподготовленного читателя.

Работа № 3. Подготовьте статью, разъясняющую аудитории общественно-политических СМИ, что такое биткоин/ОФЗ, и стоит ли инвестировать в данные инструменты.

Работа № 4. В чем заключается ошибка в материале от ... в издании ...? Какие последствия для аудитории может повлечь ошибка журналиста, подготовившего данный материал? Скорректируйте публикацию.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

Вартанова Е. Л. Вырковский А. В., Макеенко М. И., Смирнов С. С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. – М., 2017.

Деловая журналистика / Отв.ред. Вырковский А.В. – М.: МедиаМир, 2012 С. 727.

Горяев А., Чумаченко В. Финансовая грамота – М.:РЭШ, 2014. С. 128.

Гудвин М., Бурр Д. Экономикс. Как работает экономика (и почему не работает) в словах и картинках. М.: Манн, Иванов и Фербер 2017. С.296

Зеленцова А.В, Блискава Е.А., Демидов Д.Н. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. М.: Кнорус, 2014. С.112

Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. М.: Инфра-М, 2009. С.944

б) дополнительная литература

Вартанова Е.Л., Вырковский А.В. и др. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс Москва, 2014. С. 400.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Специальное материально-техническое обеспечение дисциплины не требуется. Проектор, ноутбук.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС МГУ с учетом рекомендаций и ПООП ФГОС по направлению и профилю подготовки «Журналистика».

Разработчик

Факультет журналистики МГУ	профессор	Е. Л. Вартанова
-------------------------------	-----------	-----------------

Факультет журналистики МГУ	аспирант	О.Ю. Вихрова
-------------------------------	----------	--------------

Эксперты (представители работодателей):

_____	_____	_____
(место работы)	(занимаемая должность)	(инициалы, фамилия)

_____	_____	_____
(место работы)	(занимаемая должность)	(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании _____
(Наименование уполномоченного органа вуза (УМК, НМС, Ученый совет))