

УДК 808.5:33+659.13/.17+659.441.8

МЕДИЙНЫЙ ИМПЕРАТИВ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО СОЗНАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

С. Н. Кирьянов

Тверской государственной университет
кафедра теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий

В статье исследуются роль и задачи средств массовой коммуникации в становлении финансового сознания и формировании финансовой грамотности общества.

Ключевые слова: *PR-коммуникация, медийный императив, рекламная коммуникация, риторика экономики, финансовая грамотность, финансовое сознание, экономическая (финансовая) коммуникация*

Полноценное вовлечение социума в квалифицированные финансовые отношения – сложный многоуровневый процесс, немислимый вне медийного поля.

В процессе укоренения концептов «деньги», «капитал», «финансы» в повседневном информационном контенте задействованы различные каналы: фольклор (поговорки и пословицы о деньгах и другое), художественная литература (русская и зарубежная классика), публикации в традиционных и сетевых СМИ, мемуаристика и документалистика (воспоминания известных финансистов, книги финансистов и о финансистах – например, В. В. Герашенко «Россия и деньги. Что нас ждёт? Монолог первого банкира» [12], Н. Д. Барковский «Мемуары банкира, 1930–1990» [7], С. В. Ильин «Витте» [13], Л. Ахамед «Повелители финансов: банкиры, перевернувшие мир» [6] и др.), блоги финансистов (Блог Финансиста [10], Блог председателя правления НБ «TRUST» Нади Черкасовой [8], Блог Олега Тинькова [9] и другие), кинематограф (художественные и научно-популярные фильмы; популяризируется жанр финансового триллера – «Уолл-стрит», «Уолл-стрит 2. Деньги не спят», «Предел риска» и другие, Берлинале-2009 открылся фильмом Т. Тыквера о финансовом кризисе «Интернейшнл», а в 2011 г. награду американской киноакадемии получил документальный фильм Ч. Фергюсона о последствиях финансового кризиса «Инсайдерская работа»), спонсорство, меценатство и благотворительные акции, коммуникации лидеров мнений (комментарии, прогнозы, дискуссии) и т.д.

Роль медийного фактора в области экономики и финансов, в частности, вызывает устойчивый интерес со стороны учёных, журналистов, PR-технологов, финансистов. Так, например, опубликованные в 1984 г. исследование А. Кламера «Новая классическая макроэкономика: беседа с новыми классиками и их оппонентами» [18] и в 1985 г. книга Д. Мак-Клоски «Риторика экономической теории» [15; 19] стали одними из основополагающих источников понимания и представления экономики, точнее экономической теории,

как особой области риторики. В дальнейшем эта концепция нашла своих сторонников в среде экономистов. Лауреат Нобелевской премии по экономике за 2001 год Д. Стиглиц разработал теорию информационной экономики [21]. П. А. Отмахов [16] опубликовал материалы исследования воздействия риторических приёмов на результаты экономической деятельности, формирование представления о сущности экономических понятий на примере экономической литературы. В 1996 г. К. К. Вальтух обосновал информационную теорию стоимости [11]. Вызывают интерес изданная в 2003 г. Всемирным банком книга «The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development» [20] (русской издание 2005 г. – «Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии» [17]) диссертационные исследования В. А. Абрамовой «Информационно-коммуникативный фактор формирования экономического сознания» [4], Н. Э. Агарковой «Концепт “деньги” как фрагмент английской языковой картины мира: На материале американского варианта английского языка» [5] и другие исследования области пересечения экономики и коммуникации, экономики как прикладной области и науки, основывающейся прежде всего на способах убеждения.

В рамках настоящего обращения к проблеме под медийным полем будем понимать в целом тематическую совокупность адресных и безадресных публичных (потенциально публичных) коммуникаций посредством имеющихся коммуникативных каналов; под медийным императивом – волевые усилия медиа в области генерации информационно-понятийного тренда.

Переход России в конце 1980-х – начале 1990-х гг. к новому типу экономики потребовал трансформации сознания. Деньги перестали быть для большинства только всеобщим эквивалентом из учебника по политэкономии, они стали полноценным товаром, имеющим свою цену, товаром, который можно купить, продать, обменять, товаром способным приносить прибыль или убыток. Медиа начали пропагандировать мышление, тесно связанное с понятиями «деньги»: «прибыль», «банк», «кредит», «биржа», «акция», «котировки», «вклад» и т.д. Формируемая медиа ценностная система ориентировалась на привитие в массовом сознании необходимости финансовой активности как одного из главных показателей современности, состоятельности и успешности человека. Причём декларируемая для массового потребителя лёгкость и надёжность получения прибыли не была увязана с необходимостью получения специальных знаний или необходимого опыта. Показательно, что в 1990-х гг. в ежедневном информационном потоке финансовая или околофинансовая информация заняла одно из ведущих мест. Ежедневные котировки акций МММ (чрезвычайно действенная стратегия), события на Российской товарно-сырьевой бирже, монументальная реклама банка «Империал» были настолько необычным и ярким явлением по сравнению с практически отсутствующей в прошлом финансовой рекламой (призыв хранить деньги в сберегательной кассе в расчёт принимать не стоит), что не мог не привлечь многомиллионную аудиторию.

Говоря о медийных полях и медийном пространстве в сфере финансов, требуется учитывать специфику коммуникативного пространства финансовой сферы, т.к. характерные особенности её звеньев и типологические характери-

стики медиа будут определяющими в коммуникативной стратегии [14, с. 47–54]. Финансовый рынок, как никакой другой, базируется на доверии, подвержен репутационным рискам, поэтому его участники в полной мере осознают важность медийного фактора. Нужно принимать во внимание, что финансовые отношения во многом виртуальны, а медиа устойчиво заменяют функцию информирования общества на виртуализацию реальности, причём значение созданного таким образом информационного пространства, стремящегося к информационной гегемонии, его влияние на объективную реальность, постоянно возрастает. Вне развитой системы информационного воздействия ни одна сфера современного общества не может претендовать на сколько-нибудь устойчивое развитие. Внемедийные события зачастую нельзя считать полностью реализовавшими свой потенциал. И наиболее чётко роль медийного императива видна во взаимосвязанных областях политических и финансовых коммуникаций.

Необходимость формирования финансового сознания очевидна. И медиа в этом плане играют роль одного из важнейших субъектов информационно-маркетинговой политики. Финансовая сфера для современного человека стала обыденностью. Даже при отсутствии персональной активности на финансовых рынках человек не в состоянии оградить себя от мощного потока финансовой информации различного направления и качества. Финансовая информация психологически гораздо легче воспринимается и усваивается человеком, чем общеэкономическая, т.к. возможность / необходимость совершать операции с деньгами есть практически у каждого дееспособного члена общества, в то время как круг способных распоряжаться природными ресурсами, владеть или управлять производством значительно уже. В данном случае восприятие информации, её усвоение, мотивация дальнейшего поведения происходит посредством использования такого понятийного и общепонятного раздражителя, как «деньги».

Практически все медиа в той или иной степени затрагивают финансово-экономическую тематику, но наиболее наглядны в этом плане, бесспорно, конвергентные масс-медиа. Элементарными примерами информационной экспансии сугубо финансовой (т.е. специализированной) информации, вошедшей в повседневность и определяющей поведенческие характеристики, являются ежедневные сообщения на первых полосах газет о курсе валют, биржевых индексах. Более того, медиа по объективным причинам сознательно формируют обывательский информационный пул исключительно парой доллар / евро, оставляя курсы других валют для специализированных изданий.

Усугубляющаяся виртуализация финансового рынка и как следствие, формирующего финансовое сознание императивного медиа-пресса в отрыве от адекватного критического предметного анализа создаёт условия для развития информационной асимметрии. Благодаря средствам современной массовой коммуникации в общественном сознании (возможно, не всегда осознанно) уже достаточно прочно закреплены понятие «финансы», «финансовые рынки», различные разновидности финансовых инструментов. Повсеместно встречается предложение выгодно вложить, взять, потратить деньги. Не менее прочны в количественной характеристике позиции финансовой аналитики. Однако информационная акцентуализация в процессе их продвижения, обусловленная,

прежде всего, преобладанием, в первую очередь, в неспециализированных СМИ рекламной и PR-информации, приводит к однобокому восприятию: предпочтение отдаётся, естественно, потенциальным выгодам, которые в соответствующем информационном потоке должны восприниматься как реальные, упоминание о рисках / обязательствах либо минимизируется, либо посредством манипулятивной риторики представляется как выгода.

Следует принимать во внимание, что информация в СМИ предназначена отнюдь не профессиональным участникам рынка, для них это не более, чем ретроспектива событий, следовательно, масс-медиа формируют информационный фон, который необходим для того, чтобы финансовая деятельность профессиональных и непрофессиональных участников рынка осознавалась как естественный и необходимый медиа-фон. Более того, для непрофессионального (и в некоторой степени для профессионалов) участника финансового рынка медиа необходимы, прежде всего, как платформа для публикации или поиска в различных целях аналитики, прогнозов, комментариев и другой поясняющей или уверяющей информации. Проще говоря, СМИ (включая финансовые) в рамках своих основных функций истолковывают и ретранслируют целевым аудиториям информацию, призванную сформировать у них определённое представление об интересующем вопросе. Причём желаемого результата можно добиться в равной степени как пропагандой, так и исключительно информированием. Отсюда интерес субъектов рынка к мониторингу СМИ, отслеживанию медиа-рейтингов, как собственных, так и медиа-рейтингов конкурентов.

Слияние финансовых групп и медиа неизбежно приводит к информационному диктату. Рынок финансовой информации обслуживает интересы определённых групп. Таким образом, учитывая достаточно высокую степень закрытости сугубо финансовой информации и недостаточную компетентность населения в финансовых вопросах, создаются условия для манипулирования общественным финансовым сознанием, а, следовательно, и собственно финансами. Медиа формируют и поддерживают ценностные ориентиры на коррекцию поведения потребителей в интересах финансовых институтов. И это вполне закономерный процесс, противодействовать которому имеет смысл только в случае нарушения законодательства.

Финансовая информация в большинстве случаев амбивалентна. Кроме того, приходится учитывать её полизадачность и полисубъектность (сотрудники госструктур, независимые эксперты, PR- и рекламные службы, финансисты и т.д.), что в значительной степени снижает возможность единого информационного подхода и, как следствие, увеличивает со всеми возможными последствиями долю самостоятельности в окончательном восприятии и оценке события и информации.

Парадоксально, но утверждая значимость роли средств массовой информации в процессе формирования финансового сознания, тем не менее, приходится констатировать, что критерии измерения и оценки такого влияния формализованы слабо. Низкая степень информированности населения о финансовых рынках, инвестиционных возможностях и рисках, отсутствие правовых, экономических знаний, неспособность к элементарному информационному анализу, финансовая инфантильность, выражающаяся в желании пере-

ложить ответственность за финансовые решения на государство и другие проблемы – ключевые точки приложения медиа-усилий.

Рекламная и PR-информация, как упоминалось выше, культивируя ощущение доступности, надёжности, выгоды финансовых операций, направлены на продвижение финансовых продуктов, снижение психологического порога риска вхождения на финансовый рынок, поддерживают в значительной степени ложное ощущение компетентности в финансовых вопросах. Как ни парадоксально, но финансовые катаклизмы прошлого для многих остались лишь символом времени, устойчиво ассоциируясь скорее с персонажами рекламы МММ, чем с многомиллиардными оборотами и реальными механизмами этого сектора экономики. Более того, большинство не способно увидеть признаки пирамиды или иные потенциальные угрозы в деятельности финансового института, которые могут просматриваться уже на уровне рекламной коммуникации. Федеральная служба по финансовым рынкам (ФСФР России) публикует на сайтах региональных отделений перечни компаний, имеющих признаки финансовых пирамид, однако говорить о широкой известности данной информации не приходится.

Недостаточная финансовая грамотность населения создаёт благоприятные условия для реализации мошеннических схем, подрывает доверие к финансовой системе в целом, соответственно негативно сказывается на экономическом развитии. Денежные реформы, финансовые пирамиды, банкротство банков в начале 1990-х гг., ситуация с обманутыми дольщиками в 2000-х гг. годах только усугубили ситуацию. Проблема недостаточной финансовой грамотности, актуальная и в периоды экономического подъёма и даже стагнации, в условиях кризисной экономики многократно возрастает, выходя за рамки исключительно информационно-экономической проблемы. Например, особенности возрастной структуры населения России во многом определяют прямую зависимость перспектив системы пенсионного обеспечения и политической ситуации в стране. Грамотная информационная политика в области формирования и сбережения пенсионных накоплений – важнейший фактор политических коммуникаций.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [2] и Стратегия развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года [3] среди приоритетных направлений выделяют повышение финансовой грамотности населения. В рамках реализации Концепции Национальной программы повышения уровня финансовой грамотности населения Российской Федерации 14 марта 2011 г. в Минфине России состоялась церемония подписания Соглашения о займе между Российской Федерацией и Международным банком реконструкции и развития на реализацию совместного проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации», рассчитанного на пять лет (2011–2016 г.).

Концепция Национальной программы повышения уровня финансовой грамотности населения Российской Федерации предусматривает развитие разветвленной информационной инфраструктуры, в частности, Интернет-портала Национальной программы, обеспечивающего получение исчерпывающей ин-

формации о проекте, финансовых консультаций, ссылок на всех участников программы, ресурсы, направленные на повышение финансовой грамотности; создание специальных разделов, посвящённых вопросам финансовой грамотности на Интернет-сайтах федеральных органов исполнительной власти, регулирующих финансовый рынок, Центрального банка Российской Федерации, Пенсионного фонда Российской Федерации, Агентства ипотечного жилищного кредитования; развитие медийных Интернет-ресурсов для розничных инвесторов и др. Особое внимание уделено разработке и анализу медиа-контента, распространяемого через традиционные СМИ, Интернет, включая Web 2. При реализации медиа-политики в сфере финансового сознания и финансовой грамотности необходимо учесть, что ведущими областями должны быть финансовые новости и официальный дискурс. Например, обязательная к публикации (раскрытию) информация банков определена федеральным законодательством [1].

Медиа-политика должна быть ориентирована не просто на ретрансляцию эвристического компонента. Нужна массированная пропаганда необходимости (осознания необходимости) оптимизации финансового поведения, повышения финансовой грамотности, в том числе журналистского сообщества. Вполне определённо можно говорить о необходимости выработки и проведении единой государственной информационной политики в финансовой сфере, мониторинге и контроле за распространяемой финансовой информацией, включая рекламные и PR-материалы, активном противодействии манипулятивным технологиям, что, естественно, не подразумевает ограничения информационного плюрализма. В данном случае медийный императив заключается в приоритетных позициях поясняющей / разъясняющей информации от компетентных источников.

От уровня информированности населения о финансовых институтах в целом, от информационного благоприятствования и узнаваемости конкретного бренда в частности зависит степень последующей вовлеченности индивида в финансовый процесс.

Список литературы

1. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» // Собрание законодательства РФ. – 1996. – 05 февраля. – № 6. – Ст. 492.
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. – 2008. – 24 ноября. – № 47. – Ст. 5489.
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.12.2008 № 2043-р «Стратегия развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. – 2009. – 19 января. – № 3. – Ст. 423.
4. Абрамова, В. А. Информационно-коммуникативный фактор формирования экономического сознания [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. А. Абрамова ; Моск. гос. ун-т. – М., 2009. – 215 с.

5. Агаркова, Н. Э. Концепт «деньги» как фрагмент английской языковой картины мира: На материале американского варианта английского языка [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. Э. Агаркова ; Иркутск. гос. ун-т. – Иркутск, 2001. – 160 с.
6. Ахамед, Л. Повелители финансов: банкиры, перевернувшие мир [Текст] / Л. Ахамед. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 467 с.
7. Барковский, Н. Д. Мемуары банкира, 1930–1990 [Текст] / Н. Д. Барковский. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 208 с.
8. Блог Нади Черкасовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.banki.ru/blog/cherkasova/>. – Дата обращения: 20.01.2012. – Загл. с экрана.
9. Блог Олега Титькова [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.olegtinkov.livejournal.ru>. – Дата обращения: 20.01.2012. – Загл. с экрана.
10. Блог Финансиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.finansproba.ru>. – Дата обращения: 20.01.2012. – Загл. с экрана.
11. Вальтух, К. К. Информационная теория стоимости [Текст] / К. К. Вальтух. – Новосибирск : Наука, 1996. – 206 с.
12. Геращенко, В. В. Россия и деньги. Что нас ждёт? [Текст] / В. В. Геращенко. – М. : Астрель : Русь-Олимп, 2009. – 224 с.
13. Ильин, С. В. Витте [Текст] / С. В. Ильин. – М. : Молодая гвардия, 2006. – 512 с.
14. Кирьянов, С. Н. Особенности коммуникации в финансовой сфере (К вопросу о построении принципиальной схемы системных коммуникаций в финансовой сфере [Текст] / С. Н. Кирьянов // Реклама и современный мир : материалы II Всероссийской науч.-практ. конф. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2010. – С. 44–50.
15. Мак-Клоски, Д. Риторика. Экономическая теория [Текст] / Д. Мак-Клоски ; под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 748 с.
16. Отмахов, П. А. Риторическая концепция метода экономической теории. Предварительные итоги развития [Текст] / П. А. Отмахов // Истоки. – 2000. – Вып. 4. – С. 138–176.
17. Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии [Текст]. – М. : Весь мир, 2005. – 239 с.
18. Klammer, A. The New Classical Macroeconomics: Conversation with The New Classical Economists and Their Opponents [Текст] / A. Klammer. – Brighton : Harvester Press, 1984. – 184 p.
19. McCloskey, D. The Rhetoric of Economics [Текст] / D. McCloskey. – Madison : University of Wisconsin Press. 1985; 2-е изд. – 1998. – 800 p.
20. The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development [Текст] / The World Bank. – Washington : D.C., 2003. – 320 p.
21. Selected Works of Joseph E. Stiglitz: Information and Economic Analysis [Текст]. – Oxford : Oxford University Press, 2009. – 768 p.

**MEDIA IMPERATIVE OF FORMATION OF FINANCIAL
CONSCIOUSNESS AND INCREASE OF FINANCIAL LITERACY**

S. N. Kiryanov

Tver State University

Theoretical linguistics, advertising and communication technologies department

In article are investigated a role of mass media in formation of financial consciousness and formation of financial literacy of society.

Keywords: *advertising communication, economic (financial) communication, financial consciousness, financial literacy, media imperative, PR-communication, rhetoric of economy*

Об авторах:

КИРЬЯНОВ Сергей Николаевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий, e-mail: skiryanov@yandex.ru, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.