

Популяризация финансовой грамотности и соответствующих СМИ среди широкой аудитории

Мусина Диана Юрьевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

E-mail: musina17spb@gmail.com

За последние 10 лет для повышения уровня финансовой и политической грамотности граждан России использовались разные ресурсы и методы, подчеркивалась важность этого сегмента и прививался (или провоцировался) интерес у аудитории. Этот интерес напрямую влияет на экономические, а вследствие, и на внешние и внутренние политические показатели страны [п1].

У российского потребителя растет спрос на информацию более аналитического характера, а с 2019 года особый упор идет на экономическую и политическую повестки, что позволяет говорить о сдвиге уровня осведомленности граждан с периода стагнации до повышенного интереса.

Стоит отметить, рост российской экономики еще в середине XX века стал важным катализатором актуализации отечественной деловой прессы и финансовой повестки в массовых изданиях. Теперь СМИ непосредственно влияют на судьбу политических и экономических процессов [п3].

Деловые издания стали востребованы теми, кто уже разбирается в экономической, политической повестках и бизнес-процессах, а для аудитории, не столь искушенной в этих вопросах, но желающей идти в ногу с «веком предпринимательства», явились медиа, которые способны предоставить информацию аналитического характера более широкому кругу лиц.

При популяризации микроэкономики, финансовой грамотности и самих изданий, погруженных в эти вопросы, необходимо учитывать тенденции делового медиарынка, где уже получили распространение бизнес-издания, могущие стать примером; обратить внимание на современные тренды общественной прессы для тиражирования информации среди широкой аудитории:

1. Проекты рассчитаны на платёжеспособную аудиторию; ту, которая стремится к повышению финансового достатка.

2. Современные медиа подвластны старому сценарию работы деловых изданий. Однако требуется упор на новые формы распространения и подачи информации.

3. Выигрывают качественные издания, понимающие экономическую, социальную и политическую тематику; предоставляющие сложную информацию простым языком, в интерактивной форме.

4. Необходимо уведомлять аудиторию об актуальной ситуации в сферах производства, недвижимости, инфляции; привлекать через бытовые темы и основы микроэкономики; предоставлять анализ событий, влияющих на деловую жизнь страны и личный капитал в упрощенном формате, в отличие от узкоспециализированной деловой прессы.

5. Акцент публикации - общество и эксперты.

6. Используются преимущественно аналитические материалы, однако нельзя уходить от развлекательных и информационных жанров, помогающих неподготовленной к сложным темам аудитории [п2, п4, п5].

Проблемы популяризации экономических знаний и соответствующих СМИ связаны с невозможностью потребителей совершать покупку; некупаемостью изданий; отсутствием понимания темы журналистами; невозможностью перевести сложные экономические процессы в интерактивную/понятную для аудитории форму.

Однако с каждым годом издания находят новые пути воздействия на аудиторию: переход в онлайн, упрощение слога, интерактив и геймификация, яркий ребрендинг, реклама. Так в современной «финансовой журналистике» развиваются не только интересы экономики, но и увеличивается покупательская способность и грамотность населения.

При исследовании «финансовой прессы» стоит обратиться к ее аудитории и жителю региона, ради которого трудятся местные СМИ, где учитывается менталитет, вкусы, интересы и возможности читателя. Чтобы не быть многословными, мы провели опрос, в котором приняли участие 2 327 жителей 11 субъектов СЗФО.

Респонденты, заинтересованные в повышении финграмоты (получении соответствующей информации) отвечали на вопросы из разделов: «Демографические признаки», «Заинтересованность в определенных темах» и «Общее восприятие тематической и общественной прессы».

Возраст читателя «финансовой прессы» стал моложе. Сегодня это 18-30 лет, а затем идет аудитория в 10-18 лет. Издания пользуются популярностью у мужчин с высшим образованием из Санкт-Петербурга и ЛО (988 человек) или Мурманской области (653 человек), далее Архангельская область (210) и др.

Первенство по вопросам профессии перехватывают предприниматели (всего 1 457 человек), сотрудники «базовых профессий» (688), фрилансеры и домохозяйки (306 и 306). Любопытным показателем является внушаемое количество студентов и школьников, которые изучают или хотят (но не могут) финграмоту (612 и 335).

86% знают о специализированных, научно-популярных и тематических изданиях, чаще всего им сообщают о них в вузе, на работе или через соцсети. Положительно к ним относятся 1 490 человек из 2 327. Платно читают 34%, бесплатно получают прессу - 30%, а 19% используют интернет для подобных целей.

В среднем аудитория тематических медиа тратит 3,5 часа на выбранные издания с целью узнать об актуальных показателях на бирже, рынках; инструментах кредитования, торговли; о создании бизнеса. Также они интересуются тем, как сохранять и вести личный бюджет, изменить стиль жизни, хотят расширить спектр своих знаний.

Всего 309 человек читают зарубежные СМИ, которые действуют в нашей стране. Однако для неподготовленной аудитории часть информации оказывается нерелевантной, в связи с чем возрастает необходимость популяризации знаний в иных СМИ. Респонденты интересуются мужскими журналами, новостями спорта, редко медициной и кулинарией. Однако 30% - девушки, которые и заинтересованы в последних категориях.

Мы выяснили, что незадействованная возрастная аудитория 40+, домохозяйки, спортсмены, работники технических профессий.

Исходя из портрета ЦА понимаем, как правильно выстраивать структуру и темы материалов, посвященных финансовой грамоте, микроэкономике - в советующих изданиях, а также как грамотно преподносить информацию в реальном времени. Популяризация «финансовой журналистики» возможна при симбиозе особенностей классической деловой прессы и новых общественных медиа.

Источники и литература

- 1) Безгодов А.В. Очерки социологии предпринимательства. СПб., 1999.

- 2) Ворошилов В.В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации: научное издание. СПб., 1997.
- 3) Засурский Я. Н. Журналистика в переходный период // Вест. Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 1997. № 5. С. 9.
- 4) Кузин И.В. Сенсатор новый тип журналиста в информационном обществе / С.Г.Корконосенко // Журналистика и социология. Журналист: личность, должность и долг. СПб., 1998. С. 21.
- 5) Мордовская Е.И. Перспективы развития деловой прессы в России // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 5. С. 3.