Александра Николаевна Чистова

Санкт-Петербургский государственный университет

st080856@student.spbu.ru

**Отрицательный репутационный портрет финансового института как конфликтоген: значение публикаций в деловых СМИ**

Формирование деловыми СМИ изобличительного репутационного портрета финансового института (как не заслуживающего доверия) среди прочего представляет потенциальную угрозу устойчивости и развитию экономических структур – аналитическое исследование этого вопрсоа проведено нами на основании 228 материалов газеты «Коммерсантъ».

Ключевые слова:деловые СМИ, финансовая грамотность, финансовый институт, негосударственный пенсионный фонд, репутационный портрет.

Население России имеет негативный опыт взаимодействия с частными финансовыми институтами (далее – ФИ) – им не доверяют. Однако для развития экономики необходимо вовлекать в экономические процессы как организации, так и отдельных людей. При этом взаимодействие с ФИ полезно и для самого гражданина, поскольку таким образом ослабляется зависимость индивида от государства в вопросах достижения благосостояния и уменьшается негативный эффект от неоправданных ожиданий. Существует такая социально-экономическая проблема, как отсутствие желания у граждан (при наличии финансовой возможности) заключать пенсионный договор с негосударственным пенсионным фондом (далее – НПФ) для улучшения финансового положения при выходе на пенсию. Часть населения, несмотря на показывающий обратное жизненный опыт, по-прежнему надеется на достойное государственное пенсионное обеспечение. В Стратегии повышения финансовой грамотности (далее – Стратегия) сказано однозначно: гражданин осуществляет подготовку к жизни на пенсии самостоятельно. В связи с тем, что деловая журналистика выполняет посредническую функцию между государством, предпринимательством и массовой аудиторией [2], мы находим закономерным, что государство заинтересовано не только в проведении просветительских мероприятий в рамках реализации Стратегии, но и в формировании деловыми СМИ репутационного портрета ФИ как организаций, заслуживающих доверия граждан.

Именно доверие выступает базисом для формирования финансово грамотного поведения, которое будет способствовать не только сохранению устойчивости экономических структур, но и повышению благосостояния населения. Доверие или недоверие к ФИ во многом обусловлено характером информации, преобладающей в деловых СМИ, и от посыла автора конкретного материала [3].

Проиллюстрировать данный тезис поможет проведённое нами исследование, в ходе которого были осуществлены оценка характера и анализ тематической структуры размещённых на информационном портале газеты «Коммерсантъ» в 2011 и 2019 годах публикаций, в тексте которых упоминаются НПФ. Эмпирическая база составила 228 материалов. Было выявлено, что число публикаций, в которых фигурируют НПФ, за несколько лет увеличилось более чем в полтора раза, но при этом доля журналистских работ, оказывающих отрицательное влияние на репутационный портрет НПФ, осталась практически неизменной: в 2011 году она составляла 31% от общего числа проанализированных публикаций, в 2019 году – около 25%.

 В частности, в 2011 году в таких материалах затрагивались вопросы убыточности инвестирования частными фондами средств клиентов и нарушения законодательства со стороны НПФ. «Разнесение убытков по счетам клиентов», «мошенничество при переводе пенсионных накоплений», «несохранность пенсионных средств» – таковы лейтмотивы, звучавшие в трети текстов. На наш взгляд, целесообразно привести мысль, изначально имеющую отношение к рекламе: негатив всегда запоминается лучше и привлекает больше внимания. Кроме того, он хорош и как убеждающий фактор, так как страх потери – гораздо более сильный мотиватор, чем возможность приобрести что-то дополнительное (позитив) [1].

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что изобличительный репутационный портрет НПФ (частный пример ФИ), формируемый авторитетным деловым изданием, нуждается в улучшении.

Сказанное выше вовсе не означает, что необходимо избегать негатива, поскольку это противоречило бы природе журналистики. Однако, учитывая, что деловые СМИ содействуют нормальному функционированию и совершенствованию государственно-производственного организма, а также участвуют в «формировании» практичного, финансового грамотного человека, который доверяет надёжным участникам финансового рынка, важно лишь делать большее сильный акцент и на положительных фактах, связанных с деятельностью ФИ. Смеем предположить, что соблюдение баланса и интерес журналистов к успехам ФИ, в перспективе приведут к прогрессу репутационного портрета ФИ и, как следствие, к росту доверия к ним.

Литература

1. Крадышев А. Н. Эстетические свойства современных рекламных плакатов // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2007. № 76. С. 253–260.

2. Мингинос В. П. Современное состояние экономического контента в российской прессе // Известия Южного фед. ун-та. Филологические науки. 2014. № 3. С. 191–199.

3. Тарханова Е. В. Роль СМИ в формировании экономического мышления и экономического поведения населения // Известия Уральского фед. ун-та. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 3 (189). С. 24–32.