



На данной конференции были обсуждены вопросы о роли средств массовой информации и бизнеса, также как политиков, государственных должностных лиц – это информирование и просвещение граждан об экономических и политических вопросах, которые влияют на их жизнь. Когда граждане хорошо информированы, оснащены фактами и независимым анализом, они могут активнее участвовать в процессе выработки политики на всех уровнях; помогать правительству работать честно, ответственно и быть подотчетным своему народу. Развитие экономических тем в СМИ имеет огромное значение в процессе перехода страны к демократическому пути развития и рыночной экономике.

На внимание читателя предлагаем некоторые выступления авторов во время конференции:

Глава представительства CIPE в РФ, Александр Раевский:

В последнее время все чаще приходится говорить о необходимости создания совершенно определенного вида медиапространства - антикоррупционного. К сожалению, нужно признать, что нормы прозрачности, подотчетности, порядочности, компетентности на протяжении десятилетий не явились доминирующими в контексте приоритетов социально-общественной жизни российского государства и его отдельных граждан.

Формирование полноценного антикоррупционного поля невозможно без участия в этом процессе средств массовой информации, журналистского общества. Это главная сила, призванная не просто рассказывать читателям, зрителям, слушателям о событиях и фактах сегодняшнего дня, но прежде всего формировать общественное мнение, а порой даже хорошо это или плохо, отдельный вопрос – и манипулировать им!..

Большая работа, направленная на повышение эффективности превентивных мер противодействия коррупции, проводится нами в рамках совместных проектов с Центром международного частного предпринимательства (CIPE). Реализация последнего проекта "Без права на лево: эксперты против коррупции" была вызвана необходимостью развития конструктивного диалога бизнес-сообщества с органами власти, средствами массовой информации и гражданским обществом в целях минимизации проявлений коррупции и их последствий.

Не секрет, что в гражданском сознании сложился миф о неизбежности и непобедимости коррупции. Формирование антикоррупционного информационного пространства, утверждение принципов открытости, прозрачности, подотчетности, компетентности, продвижение этих принципов призвано воспитывать нетерпимое отношение к коррупции и вызывать активное противодействие ее проявлениям.

Директор Финансовой компании "Сенти", Нелли Симонова: В современном мире СМИ играют огромную роль в жизни каждого человека. Сложно представить многие сферы человеческой жизнедеятельности без информационных отношений, которые реализуются посредством печатных СМИ, радио, телевидения, интернета и т.д.. В современном мире СМИ определяют уровень развития бизнеса, общества, и в целом государства.

Можно сказать что СМИ – это большая общественная сила и серьезное орудие манипулирования общественным сознанием, так как СМИ могут выражать интересы государства, социальных групп, политического лидера, крупных финансовых и экономических систем, и всего общества.

Торговля практически не обеспечивает бюд-

В Бишкеке проведен а международная конференция «Экономическая журналистика как фактор и индикатор развития рыночной экономики». В мероприятии приняли участие представители массовой информации и бизнеса из всех пяти стран ЦА, госструктур, гражданского общества, учреждений образования и СМИ Кыргызстана и эксперты из других стран: России, Украины, Беларуси, Грузии и США.

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ – ЗАЛОГ ПОВЫШЕНИЯ БЛАГОСОСТОЯНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

жет через налоги, а торговлю у нас обеспечивает банковский сектор. Банковский сектор в целом на развитие экономики не работает, это мое видение и я всегда об этом говорю. Чтобы быть успешным бизнесом, нужно быть привлекательным, нужно иметь спрос. Если средства массовой информации – это бизнес, почему у нас, наш бизнес, как говорили коллеги, практически проблемы везде одни и те же, но выводы каковы? Если бизнес в случае средств массовой информации будет только акцентировать на убийствах, на арестах, на коррупциях то мышление у граждан будет именно негативное. Но вот, в моей большой радости в наших средствах информации произошло очень большое изменение в пользу позитива. Наши средства массовой информации в частности телевидения сравнительно стало показывать больше позитива нежели негатива. Но, вот экономических успехов, успехов в бизнесе, как бизнес нужно делать, как бизнес должен делиться опытом, натываемся на том, что нужно за эти информации нужно платить

деньги. Допустим, если в какой нибудь статье появиться название компании, считается что данная информация рекламой. Ни в одной стране, нет такого подхода, да и как можно давать статью с оценкой эксперта, при этом не видеть кто этот эксперт из какой он компании. Поэтому, кажется что данная статья подготовлено исключительно со стороны журналиста, и журналист лоббирует какие-то интересы, а ведь журналист идет и берет интервью и на основании полученных информации пишет статью...

Нелли Симонова считает, что обучение граждан основам управления личными деньгами даст серьезный толчок развитию экономики нашей страны, будет способствовать активизации фондового рынка. Сбережения начнут работать и обеспечат отечественные предприятия дешевыми и длинными деньгами. Финансово грамотное население сможет самостоятельно обеспечить себя источником дополнительного дохода, что станет залогом повышения благосостояния населения,

стабильности развития Кыргызстана.

Председатель правления Института политики и развития (ИПР), Надежда Добрецова:

В настоящее время даже нет определения, что такое экономическая журналистика, хотя я пыталась поднять этот вопрос, но он как-то вяло был воспринят. Аудитория состояла из двух различных групп – представителей Think Thank организаций и элитарных журналистов, занимающихся вопросами экономики и бизнеса на уровне изданий для профессионалов. И было совершенно, что мы говорим о разных вещах: элитарная экономическая журналистика была, есть и будет, и живет ей, в общем-то, не так уж плохо. Бизнес платит этой журналистике неплохие деньги за насыщение рынка профессиональной бизнес-информацией, правительство платит этой журналистике возможностью чувствовать себя влиятельными людьми.

Мы же пытаемся говорить о журналистике массовой, ориентированной на неподготовленного читателя, который ловит рыбу в Малайзии, пасет коз в Непале, выращивает овощи в Кыргызстане или работает на заводе в Беларуси. Это журналистика тесно связана с вопросом о финансовой и экономической грамотности населения. Другие же видят своих читателей в белых воротничках, "пасущихся" на Фейсбуке или на Твиттере. И это разделение важно понимать. И эта разная журналистика: с разными целями, с разными методами. У меня возникло подозрение, что элитарная журналистика может стать как помоником, ресурсом для развития массовой экономической журналистики, так как и препятствием, потому что я ощутила с их стороны некий кастовый подход: дескать, все знать положено лишь профессионалам, народу это не нужно, он прекрасно без этого обходится, а всю аналитику, которая нужна для устойчивого развития наших стран, мы сделаем за них. Подход сегрегации, я бы сказала, снобизм.

Возможно, для Мексики, Аргентины и США – это оправданный подход. Тем более, что их элитарные источники открыты и доступны, а главное, они есть. Но у нас то ведь и элитарной экономической журналистики нет, так как ни власть, ни крупный бизнес пока не готовы платить за нее. Как трудно в Кыргызстане находить грамотных и независимых экспертов, "объясняльчиков" рынка? И платит им, в основном, донорское сообщество, но не правительство и не бизнес. Но мне кажется, что и для Мексики с Аргентиной, если присмотреться, было бы полезно подумать о том, а все ли их слои населения согласны с тем мнением, что экономическая журналистика должна быть только элитарной.

По итогам конференции участники высказались, что данный форум поможет всем разобратся в том, что представляет собой сегодня экономическая журналистика, на какие актуальные вопросы она отвечает, с чем справляется и с чем не справляется в отношении своей роли коммуникатора, проводника знаний и идей, инструмента, с помощью которого должен обеспечиваться равный доступ к экономической информации для всех категорий граждан. Экономическая журналистика – это часть куда более большой и сложной проблемы – низкого уровня финансовой и экономической грамотности населения, и в этом смысле Экономическая журналистика обладает большим, но пока не до конца используемым потенциалом. Подлинная Экономическая журналистика должна носить народный, массовый характер и занимать свое значительное место в средствах массовой информации.

По материалам конференции подготовила Мейманбу АКЖОЛОВОЙ

