

**Освещение темы финансовой грамотности в бренд-медиа (на примере «Тинькофф Журнала» и «СберКлевер»)**

**Научный руководитель – Белините Алина Викторовна**

***Козлова Алёна Алексеевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: alyonakozlovaaaa@yandex.ru*

В настоящее время многие люди озабочены пассивным доходом, вкладами и инвестированием, более внимательно начали относиться к ведению бюджета, накоплениям и тратам денег. В результате этого вопрос финансовой грамотности является особенно актуальным, а различные СМИ стали активно встраивать его в свою повестку.

В современной России вопросом финансовой грамотности в СМИ занимаются такие исследователи, как О.Ю. Вихрова [1], О.А. Французова [5], А.В. Зеленцова, Е.А. Блискова, Д.Н. Демидов [4] и И.Н. Демина [3]. У них разные точки зрения на эффективность применения медийных инструментов, но все они сходятся в одном: всеобщее финансовое образование граждан является неотъемлемым компонентом стабильного и динамичного развития любого

государства.

Для нашего исследования мы решили выбрать два банковских бренд-медиа, которые занимаются продвижением темы финансовой грамотности: «Тинькофф журнал» (Тинькофф) и «СберКлевер» (Сбербанк) и проанализировать их контент в период с 1 сентября 2021 года по 1 февраля 2022 года.

Компания О. Тинькова «Тинькофф» в 2015 году запустила один из самых успешных на сегодняшний день проектов на тему финансовой грамотности – «Тинькофф-журнал» (далее «Т-Ж»). Он выступает как огромный канал привлечения и формирования лояльности аудитории. Основная задача проекта – просвещение населения страны в сфере финансов. Как отмечается в социальных сетях самого СМИ [6]: «Тинькофф-журнал помогает вести бюджет, сохранять накопления, вкладывать с умом и защищать свои права».

Контент «Т-Ж» закрывает потребности потенциальных клиентов, а материалы на сайте актуальны и всегда подкрепляются экспертным мнением. В качестве редакторов выступают не только штатные сотрудники редакции, но и специалисты из различных сфер: экономики, финансов, юриспруденции и др. Помимо этого СМИ предлагает обучающие курсы и развлекательный контент. Определенной узкой тематики у проекта нет, в нем освещаются вопросы, затрагивающие жизнь практически каждого гражданина.

В среднем ежемесячная посещаемость сайта (за январь 2022) составляет 6,7 млн. В период с 1 сентября 2021 года по 1 февраля 2022 года вышло примерно 3672 материала, в среднем «Т-Ж» публикует 24 материала в день.

«Т-Ж» на своем сайте предлагает 22 рубрики: «Инвестиции», «Путешествия», «Эмиграция», «Бизнес», «Право», «Благотворительность», «Россия», «Образование и хобби», «Недвижимость», «Обезопасить себя и своих близких», «Как быть здоровым», «Мозг», «Потратить и сэкономить», «Как зарабатывать больше», «Берем под контроль свои финансы», «Семья и питомцы», «Автомобилистам», «Технологии», «Интерактив», «Подкасты и видео», «Реалити-шоу», «Сообщество». Кроме этого, каждая рубрика включает в себя несколько под рубрик. По названию разделов мы можем сделать вывод о том, что «Т-

Ж» не ограничивается только финансовой тематикой. Наиболее популярными (по количеству публикаций и просмотрам аудитории) рубриками стали «Сообщество», «Инвестиции» и «Бизнес».

Тематика материалов зависит от повестки дня. Так, после пандемии на сайте даже появился специальный раздел «Путешествия во время пандемии».

«СберКлевер» - это один из проектов экосистемы «Сбербанка», который был запущен 1 сентября 2021 года. Основной целью «СберКлевера» является также «обучение населения финансовой грамотности и искусству управления собственным бюджетом» [7].

Концепция «СберКлевер» похожа на «Т-Ж» — на сайте есть и обучающие курсы, и подкасты, и информация о финансовых инструментах для страхования и инвестиций. Как и «Т-Ж», «СберКлевер» освещает в своих материалах темы, посвященные не только финансам, но и вопросы, касающиеся жизни любого гражданина РФ. У этого проекта также есть развлекательный контент. Например, «Как культурно провести досуг в праздничные каникулы?», «5 видов спорта, которые стоит попробовать до конца зимы». Однако таких материалов намного меньше, чем в «Т-Ж».

Примерная посещаемость сайта «СберКлевер» за январь 2022 года составила 15.000. За обозначенный нами период на сайте проекта вышло 232 материала. В среднем «СберКлевер» публикует в день около двух статей. «Любопытно» - является наиболее объемной по количеству материалов.

На сайте «СберКлевера» представлено 9 рубрик: «Вложить», «Накопить», «Сэкономить», «Защитить», «Словарь», «Любопытно», «Мнение», «По закону», «Инструкции». У проекта существует градация материалов по уровню сложности от нулевого до продвинутого и развлекательные статьи.

Если говорить о сравнительном анализе этих медиа, то мы можем отметить разнообразие жанров, рубрик и форматов материалов, повествующих о финансовой грамотности. На обоих сайтах представлены интервью, заметки, рекомендации, письма и вопросы читателей, экспертные статьи, рецензии на книги и фильмы. Однако в «Т-Ж» вариативность жанров больше, а «СберКлевер» ограничивается экспертными колонками и обзорами с инструкциями по применению.

Также, как показывает контент- анализ, «Т-Ж» и «СберКлевер» пользуются финансовыми терминами, однако в разном объеме. В публикациях «СберКлевера» зачастую можно встретить такие понятия, как «скимминг», «микрокредит», «фишинг» [7]. Так как проект «Тинькофф» пишет также на темы, никак не связанные с финансами, то в таких материалах экономических терминов встречается намного меньше, присутствуют понятия релевантные теме статьи.

Метафоричные выражения чаще можно заметить в материалах «СберКлевера», например, «безденежье», «перехватить до полочки», «пластик», «апгрейд» [7]. В «Т-Ж» они встречаются в гораздо меньшем количестве: «доля кэша», «за моей спиной стояли продавцы дома и наши риелторы» [8].

По результатам нашего пилотного исследования, мы можем сделать вывод, что наиболее крупные на данный момент банковские структуры «Сбербанк» и «Тинькофф» выбрали одинаковый подход для продвижения собственного бренда, а также для повышения уровня финансовой грамотности среди населения: качественный онлайн-ресурс. «Т-Ж» и «СберКлевер» одинаково хорошо реализуют тему финансовой грамотности на своих ресурсах, взаимодополняя друг друга.

Учитывая значительный охват и актуальный уровень интереса граждан к теме экономики и личных финансов, эти бренд-медиа способны в кратчайшие сроки не только распространить базовые финансовые знания среди населения, но и стать одним из ключевых инструментов по обучению финансовой грамотности населения России.

### Источники и литература

- 1) Вихрова О.Ю. СМИ как инструмент повышения финансовой грамотности взрослого населения РФ // Меди@льманах. 2018. №2 (85). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-instrument-povysheniya-finansovoy-gramotnosti-vzroslogo-naseleniya-rf>
- 2) Демина И.Н. Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения // Известия ИГЭА. 2011. № 3. С. 186–189. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-zhurnalistika-problemy-nauchnogo-i-kadrovogo-obespecheniya>
- 3) Зеленцова А.В, Блискава Е.А., Демидов Д.Н. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. М.: Кнорус, 2014. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20244189>
- 4) Французова О.А. Финансовая грамотность школьников в условиях активно развивающейся информационной среды // Актуальные вопросы гуманитарных наук: теория, методика, практика. . - 2017. - С. 43-48. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29880869>
- 5) Официальная группа «Т-Ж» в «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/tinkoffjournal>
- 6) «СберКлевер». URL: <https://sberclever.ru/>
- 7) «Тинькофф Журнал». URL: <https://journal.tinkoff.ru/>