

Содержание

Приветствие Института политики развития	2	
Приветствие Центра международного частного предпринимательства	3	
Антикоррупционные инициативы делового общения. Опыт России. Доступ к экономической информации как фактор формирования общественной политики. Взаимодействие бизнес-сообщества и СМИ. <i>Александр Раевский, Представительство CIPE в Российской Федерации, Россия</i>		4
Формирование и развитие экономической журналистики в Украине. Роль бизнеса. <i>Дмитрий Ляпин, Институт свободы и собственности, Украина</i>		13
Опыт взаимодействия финансового бизнеса и СМИ. <i>Нелли Симонова, ФК «Сенти», Кыргызстан</i>		17
Достижения экономической свободы, предпринимательства и адвокации во враждебной среде. <i>Владимир Карягин, Беларусь</i>		21
Глобальные вопросы развития экономической журналистики. <i>Надежда Добрецова, Институт политики развития, Кыргызстан</i>		32
Роль СМИ в развитии корпоративного управления. <i>Сергей Филлин, Институт директоров Казахстана, Казахстан</i>		36
Обеспечение прозрачности государственных финансов как часть ответственного управления и роль СМИ. <i>Азамат Акелеев, Общественный наблюдательный совет Министерства финансов, Кыргызстан</i>		41
Воздействие СМИ на прозрачность бюджета и предотвращение коррупции. <i>Лариса Ли, медиаэксперт, Кыргызстан</i>		47
Развиваем экономическую журналистику. <i>Шахло Акобиров, Общественное объединение «Хома», Таджикистан</i>		51
Проблемы преподавания экономической журналистики в ВУЗах. <i>Парида Бостонова, кафедра экономической журналистики и рекламы, Кыргызский Технологический Университет, Кыргызстан</i>		60
Пути и средства привлечения студентов ВУЗа к занятию бизнесом. <i>Венера Сабирова, кафедра Ошский государственный университет, Кыргызстан</i>		64
Роль грузинских медиа в борьбе с коррупцией. <i>Тамуна Лепсверидзе, Грузия</i>		72
Состояние экономической журналистики в Узбекистане. <i>Максад Джангиров, Узбекистан</i>		78
Дополнительные материалы.....		81

Приветствие Института политики развития

Уважаемые участники конференции!

Мы рады приветствовать вас на Международной конференции «Экономическая журналистика как фактор и индикатор развития рыночной экономики», которая собрала в Кыргызстане представителей СМИ, бизнес-сообщества, неправительственных организаций из всех пяти стран Центральной Азии, а также России, Украины, Беларуси, Грузии и США. Мы надеемся, что данный форум поможет всем нам разобраться в том, что же 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.

Мы видим тесную связь между уровнем благосостояния граждан Кыргызской Республики и уровнем развития экономической журналистики, так как считаем, что именно ЭЖ помогает людям принимать верные решения в отношении своих материальных интересов.

Мы убеждены, что ЭЖ – это часть куда более большой и сложной проблемы – низкого уровня финансовой и экономической грамотности населения, и в этом смысле ЭЖ обладает большим, но пока не до конца используемым потенциалом. Мы считаем, что подлинная ЭЖ выходит за рамки экспертных, специализированных изданий, предназначенных профессионалам. Подлинная ЭЖ должна носить народный, массовый характер и занимать свое значительное место в каждом СМИ.

Кыргызская Республика достигла определенных результатов в сложной работе по развитию ЭЖ, но еще больше нам нужно сделать. Мы, к сожалению, пока не ощущаем слаженных, общих усилий по развитию ЭЖ со стороны всех заинтересованных сторон, и мы видим угрозы и препятствия, которые создает развитию ЭЖ государство, пытаясь закрыть единственную в Центральной Азии кафедру экономической журналистики. Так что работы впереди много и будем рады найти единомышленников, союзников в развитии ЭЖ в регионе и за его пределами, чтобы развить достижения и преодолеть трудности.

Вместе мы способны изменить ситуацию в отношении экономической журналистики, и надеемся, что данная конференция станет значимым этапом в этом процессе.

Институт политики развития

Посетите сайт конференции: www.finliteracy.kg

и сайт Института политики развития www.dpi.kg



Уважаемые участники,

От имени Центра международного частного предпринимательства (CIPE, Вашингтон) мы приветствуем участников Международной конференции «Экономическая журналистика как фактор и индикатор развития рыночной экономики». Мы рады, что в конференции принимают участие представители массовой информации и бизнеса из всех пяти стран Центральной Азии. Мы также имеем честь приветствовать экспертов из других стран Евразии: Беларуси, Грузии, России и Украины.

CIPE организовал и проводит это важное мероприятие в партнерстве с Институтом политики развития (DPI) (Бишкек). Миссией CIPE является укрепление демократии во всем мире путем поощрения частного предпринимательства и рыночных реформ (www.cipe.org).

Роль средств массовой информации и бизнеса, также как и 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 ваших страны к демократическому пути развития и рыночной экономике.

Мы приглашаем вас воспользоваться этой возможностью, чтобы познакомиться и основать партнерство во время данной двухдневной конференции. Ваши коллеги обладают ценными знаниями, опытом и контактами, которыми они будут щедро делиться. Мы верим, что данная конференция значительно расширит ваши представления о возможностях анализа экономических и деловых вопросов, распространения и разъяснения гражданам экономической информации.

С надеждой на развитие сотрудничества,

CIPE

Антикоррупционные инициативы делового общения. Опыт России.

Доступ к экономической информации как фактор формирования общественной политики.



Александр РАЕВСКИЙ

Глава представительства CIPE в России, с 2001г. реализовывал программы технической помощи и малых грантов, направленных на продвижение экономических и демократических реформ посредством институционального развития, исследований и представления интересов малого и среднего бизнеса. Ранее г-н Раевский работал главным экспертом Торгово-промышленной палаты РФ в течение 8 лет, где он координировал образовательные и обучающие программы ТПП РФ, финансируемые зарубежными и международными организациями. Александр Раевский прошел курс обучения в Институте организационного менеджмента Торговой палаты США и является преподавателем Международного института менеджмента для объединений предпринимателей (МИМОП), который создан партнерством CIPE и Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и преподавателем Международного института организационного менеджмента (Санкт-Петербург).

Уважаемые коллеги, дорогие друзья, участники семинара, гости!

Торгово-промышленная палата всегда служила переговорной площадкой, местом делового общения, установления контактов, принятия конструктивных решений, достижения согласия в спорах. Принципы цивилизованного предпринимательства – открытость, прозрачность, порядочность, эффективность – лежат в основе деятельности палаты, к этому мы призываем и всех, с кем работаем.

Одним из главных направлений деятельности палаты является формирование информационного поля системы торгово-промышленных палат, местного и российского бизнес-сообщества, а также развитие эффективных общественных связей, новых форм информационного сотрудничества, поддержка региональных средств массовой информации.

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 являлись 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 сообщества. 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!

Торгово-промышленная палата Саратовской области постоянно и тесно сотрудничает практически со всеми СМИ, работающими на территории нашего региона, и с местным отделением Союза журналистов России. Но чтобы усилить это взаимодействие, придать ему большее общественное звучание, три года назад при торгово-промышленной палате был создан деловой пресс-клуб – независимое объединение журналистов, главными целями которого мы обозначили эффективное взаимодействие СМИ, бизнеса, власти и общества, повышение уровня деловой аналитики, правовой культуры, консолидацию журналистских сил как одно из условий успешного развития региона.

Добровольно объединившись на площадке палаты, члены делового пресс-клуба – журналисты районных, городских и областных печатных изданий, радиостанций, телеканалов, интернет-редакций на своих заседаниях обсуждают самые актуальные вопросы и тенденции. Для участия в заседаниях пресс-клуба приглашаются руководители областных министерств, представители городской администрации, правоохранительных органов, известные бизнесмены, общественные деятели, ученые, независимые эксперты. В формате свободной дискуссии происходит принципиальный обмен мнениями, в результате чего у всех участников диалога формируются корректность, точность и открытость в выражении своей позиции по самым острым вопросам сегодняшнего дня.

Разговор, состоявшийся на заседаниях пресс-клуба, продолжается на страницах областных и федеральных газет и журналов, в теле- и радиоэфире и имеет обычно большой общественный резонанс. Такая независимая оценка, своего рода общественный контроль за действиями власти очень важны для системного подхода к решению самых острых вопросов. Деятельность нашего пресс-клуба может служить ярким примером совместного вклада журналистов и делового сообщества в создание антикоррупционного медиапространства.

Последовательное освещение тем совершенствования законодательства, противодействия коррупции происходит на страницах вестника торгово-промышленной палаты «Деловая губерния» - специального приложения к областной газете «Новые времена в Саратове». Причем хочется отметить, что к принципам формирования антикоррупционного медиапространства мы не относим сенсационные разоблачения «на заказ», необоснованные или непроверенные факты, политическую или иную ангажированность авторов.

Большая работа, направленная на повышение эффективности превентивных мер противодействия коррупции, проводится нами в рамках совместных проектов с Центром международного частного предпринимательства (СИРЕ). 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.

Огромный интерес и общественный резонанс вызвал организованный нашей палатой в прошлом году конкурс журналистских работ антикоррупционной направленности «Прозрачное перо». В нем приняли участие 34 журналиста из 12 средств массовой информации, на конкурс было представлено более 140 публикаций и телесюжетов. Организация подобных конкурсов также стимулирует создание комфортной коммуникативной среды, что выражается в постоянном обмене информацией и мониторинге законодательства.

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.

Завершая свое выступление, хотелось бы поблагодарить руководство Торгово-промышленной палаты России, Евгения Максимовича Примакова за ту грамотную и мудрую информационную политику, в реализации которой и мы по мере своих сил участвуем. Спасибо!

Благодарю за внимание.

Антикоррупционные инициативы делового сообщества

Опыт России

1

Саратовская коалиция

- Экспертиза НПА на коррупциогенность
 - Оценка эффективности правоприменения
<http://react.sartpp.ru/>
- Разделы «Результаты экспертно-аналитических исследований» и «Экспертные заключения по результатам правовой экспертизы»
Коалиции-участницы:
Краснодарский край, Пермский край, Смоленская область, Кировская область, Астраханская область, Волгоградская область, Хабаровский край

2

Пермская коалиция

Экономически эффективные механизмы защиты прав предпринимателей: Создание судебных прецедентов

- Повысить экономическую эффективность законных механизмов защиты прав предпринимателей (суд и пр.)
- Промониторить выгодность объединения предпринимателей для решения общих проблем
- Препятствовать созданию условий, способствующих коррупции и незаконным административным барьерам

3

Самарская коалиция

- Антикоррупционные конкурсы:
«тормозной башмак», «блага SOS тояние»
- Конкурс на самый вредный для малого и среднего бизнеса законодательный или нормативный акт
 - Конкурс на лучший муниципалитет, способствующий развитию малого и среднего бизнеса

4

Краснодарская коалиция
Правовая защита

Надо, чтобы и правоохранительные органы, и органы власти перестали “кошмарить” бизнес... СИГНАЛ ДАН!

Дмитрий Медведев,
Президент России.

СИГНАЛ ПРИНЯТ!

Новороссийская ТППП

9

Коалиция Северного Кавказа
Саратовская коалиция

- Конкурс антикоррупционных плакатов
- Журналистский конкурс «Прозрачное перо»

10

Успешные практики бизнес
коалиций

<http://react.sartpp.ru/uspeh.php>

11

Вопросы

Александр Раевский
cipe@cipe.ru
+7(495)380-25-71,
+7(795)380-25-72

12

Краснодарская коалиция

Брошюра: У вас проверка. Школа выживания предпринимателя

<http://react.sartpp.ru/uspeh.php>

5

Все коалиции Скорая помощь

- Горячие телефонные линии
- Методички
- Семинары
- Консультационные приемные

6

Пермская коалиция – за некоррупционное поведение

Футболка с надписью
«ВЗЯТКА – ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ТУПЫХ. Другим
хватает мозгов для решения проблем»

7

Пермская коалиция – за некоррупционное
поведение

Сувенирная кружка с карикатурой и
надписью

- Не так беден, чтобы брать!

- Не так глуп, чтобы давать!

8

Доступ к экономической информации как фактор формирования общественной политики.

Взаимодействие бизнеса и СМИ

1

- Неправильные представления
- Слабая стратегия
- Лоббирование личных интересов тех
- Оппозиция со стороны тех, кто может что-либо "потерять"

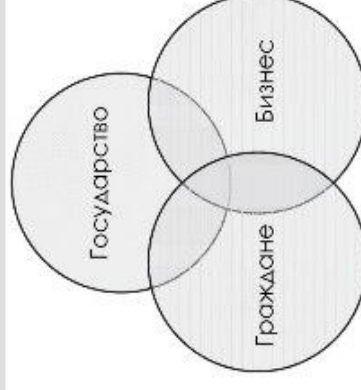
**Преграды к Развитию Эффективных
Общественных Решений**

3

- Формирование общественной политики – это процесс
- Процесс предполагает принятие эффективных государственных решений
- Эффективные государственные решения должны приниматься в результате обсуждения со всеми заинтересованными сторонами

**Формирование
общественной политики**

2



**Заинтересованные
стороны**

4

Бизнес, как заинтересованная сторона, представляет свои интересы через институты гражданского общества, в том числе через бизнес ассоциации

Бизнес ассоциации	СМИ
Бизнес ассоциации знают о проблемах своих членов	+
Бизнес ассоциации выявляют причины, создающие проблемы	+
Бизнес ассоциации, являясь экспертами в экономической политике, разрабатывают рекомендации по решению проблемы	***
Бизнес ассоциации доносят свои рекомендации до лиц, принимающих решения	*****
Бизнес ассоциации вступают в диалог с другими заинтересованными сторонами	*****

Бизнес ассоциации стремятся стать источником информации для СМИ:

- Выразить позицию бизнеса сообщества – своих сторонников
- Привлечь на свою сторону неопределившиеся общественные группы
- Создать аргументы для дискуссии с противником
- Создать механизмы прозрачности принятия государственных решений

Информирование СМИ 7

- **Диалоговый площадки** – конференции, круглые столы, заседания рабочих групп
- **Прямая защита** - Переговорный процесс с ключевыми представителями другой заинтересованной стороны, которые принимают решения и/или оказывают влияние на принятие решений
- **Средства массовой информации**

Диалог заинтересованных сторон 6

- **Стратегия системного искоренения предпосылок для возникновения проблемы** («проактивная», «профилактическая», «системная», «стратегия мира»)

- **Стратегия борьбы с проявлениями/симптомами проблемы** («реактивная», «мониторинговая», «стратегия войны»)

- **Стратегия сознательной пассивности**

Стратегии 8

Бизнес ассоциации и СМИ имеют
общую цель – освещение и
просвещение.

Опыт Саратовской ТПП – пресс-клуб

**«За» и «против»
коррупционного поведения**

9

Быть услышанным:

*Право быть
услышанным не
означает
автоматически право
быть серьезно
воспринятым.*

Source: Hubert H. Humphrey

10

Формирование и развитие экономической журналистики в Украине. Роль бизнеса



Дмитрий Вадимович ЛЯПІН

Председатель Института собственности и свободы (NGO), к.т.н., заслуженный экономист Украины.

Активный участник предпринимательского движения по защите прав частного предпринимательства и соответствующего совершенствования законодательства.

Специалист по вопросам государственной политики развития предпринимательства. Принимал активное участие в подготовке ряда законопроектов по вопросам государственной политики в сфере предпринимательства (в частности: «О принципах государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности» (2003), «О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности» (2000), «О Национальной программе развития малого предпринимательства» (2000), о приведения классификации субъектов предпринимательства в соответствие с классификацией ЕС (2008, 2012), «О государственно-частном партнерстве» (2010), и др.) и ряда Указов Президента Украины. Участник организации диалога между властью и предпринимательской общественностью. Организовывал и проводил ряд экспертиз проектов нормотворческих документов. В период 2004-2010 лет организовывал и проводил периодический мониторинг выполнения Центральными органами исполнительной власти Украины требований закона о принципах государственной регуляторной политики. Член экспертной группы Европейской экономической комиссии ООН по теме государственно-частного партнерства.

Участник организации ключевых advocacy-кампаний малого и среднего бизнеса в Украине (включая кампании по введению упрощенной системы налогообложения и ее защите (1996-2010), кампанию против гербового сбора (1999), кампании по пересмотру законодательства в сфере малого предпринимательства (2000), кампании по защите прав малого бизнеса (2003, 2005-2012).

Принимал участие в оказании методологической помощи ряду бизнес-ассоциаций Беларуси и Центральной Азии.

Автор больше 150 научных и методических трудов и публикаций.

тел. +38044 2295997

dmitry.lyapin@gmail.com

Международная конференция
«Экономическая журналистика как фактор и индикатор развития рыночной экономики»
Кыргызская Республика. Бишкек. 11-12 октября 2012 года

Формирование и развитие экономической журналистики в Украине Роль бизнеса



Дмитрий Ляпин
Институт собственности и свободы, Украина, г. Киев

1



Формирование и развитие
экономической журналистики в
Украине. Роль бизнеса



Украина вошла в список стран, переживших крупнейшие гиперинфляции

№	Страна	Период	Дневная инфляция	Цены удваивались
1	Зимбабве	2007 -2008	98%	25 часов
2	Республика Сербская	1992 -1984	65%	34 часа
3	Украина	1892 -1984	4,6%	19 дней
4	Перу	1890 -1960	5%	13 дней
5	Нигаратга	1888 -1981	4%	16 дней
6	Китай	1947 -1949	14%	5 дней
6	Венгрия	1945 -1946	207%	15 часов
7	Греция	1941 -1945	18%	4 дня
8	Веймарская Германия	1922 -1923	21%	4 дня
10	Франция	1795 -1796	5%	15 дней

<http://www.investopedia.com/terms/i/inflation.asp>

3



Формирование и развитие
экономической журналистики в
Украине. Роль бизнеса



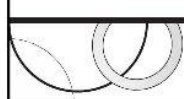
Экономическая журналистика в Украине начала активно развиваться с момента провозглашения независимости Украины (на внеочередной сессии Парламента 24 августа 1991 года).

Этапы политической жизни Украины (wikipedia.org):

- 1991 – Акт провозглашения независимости Украины
- 1993 – Массандровский протокол (раздел Черноморского флота)
- 1994 – Будапештский протокол (безъядерный статус Украины)
- 1995 – Похороны патриарха Владимира
- 1996 – Принятие Конституции Украины
- 2000 – «Кассетный» скандал (записи в кабинете Президента Украины)
- 2001 – Общественное движение «Украина без Кучмы»
- 2004 – Оранжевая революция («стемники» в СМИ)
- 2006 – «Коалицида» (создание коалиции в Парламенте)
- 2007 – Политический кризис (внеочередные выборы)
- 2008 – Политический кризис (из-за совместного голосования Блока Ю.Тимошенко с политическими противниками – Партией Регионов)
- 2010 – Харьковские соглашения (продлено базирование флота)
- 2010-2012 – Политические репрессии (аресты и заключения)

Во всех этих процессах активную роль играла украинская журналистика

2



Формирование и развитие
экономической журналистики в
Украине. Роль бизнеса




На современном этапе - экономический потенциал любого государства все больше зависит от уровня использования информационных ресурсов в хозяйственной жизни (от их надежности, структурированности, унификации), а также от степени развития информационной инфраструктуры.

Слабое информационное обеспечение органов государственной власти и управления - неполной, недостоверной и несвоевременной информацией - делает невозможным принятие оптимальных управленческих решений (в Украине законодательство требует при принятии нормативных актов осуществлять анализ возможных альтернатив что невозможно без объективной информации).

Неразвитость механизмов регламентации деятельности в информационной сфере позволяет манипулировать информацией в угоду заинтересованным структурам.

Отсутствие механизма включения информационного ресурса в хозяйственное обращение дезориентирует субъектов хозяйственной деятельности, приводит к экономическим потерям.

4



Формирование и развитие экономической журналистики в Украине. Роль Бизнеса

Особенности экономических СМИ: бизнес на экономической информации. Т.е. поведение СМИ на рынке подчиняется рыночным законам спроса и предложения. Объективность и профессионализм СМИ влияет на их влиятельность (прибыльность) и устойчивость.

Основные задания деловых СМИ :


- формирование рыночного сознания;
- пропаганда предпринимательской этики;
- сбалансированность экономических интересов разных общественных групп.

Функциональные особенности экономической журналистики :

- анализ важнейших экономических событий в стране и за ее пределами, их влияние на политическую жизнь;
- анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;
- помощь в налаживании связей с партнером;
- распространение делового опыта;
- обеспечение аудитории нормативной информацией;
- влияние на органы власти и государственного управления;
- формирование общественного сознания.



5




Формирование и развитие экономической журналистики в Украине. Роль Бизнеса


С середины 1990-х – начало активного сотрудничества СМИ и бизнес-ассоциаций малого и среднего бизнеса.
Произошло на фоне усиления общественного бизнес-движения за права частного бизнеса и упрощение регуляторных процедур. Вторая половина 90-х – начало массовых активных выступлений бизнеса в защиту своих прав (начало адвокату-кампаний).

Примеры МАССОВЫХ ПУБЛИЧНЫХ кампаний бизнеса, результат которых был бы невозможен без поддержки со стороны СМИ:

- 1996-1997** Борьба малого бизнеса против приговора Налоговой службы. Результат - введение Указом Президента Украины упрощенной системы налогообложения для малого бизнеса
- 1997-1998** Борьба против гербового сбора (введен Указом Президента). Результат – отмена гербового сбора
- 1999-2000** Попытка изменения системы сертификации. Результат – временное снижение напряжения путем частичных упрощений.
- 2003** Борьба против проекта Налогового кодекса, который уничтожал упрощенную систему налогообложения. Результат – принятие Кодекса.
- 2010** «Предпринимательский майдан» - борьба за включение в Кодекс упрощенной системы для малого бизнеса. Результат – 14 глава Кодекса.




7



Формирование и развитие экономической журналистики в Украине. Роль Бизнеса

Первые наиболее влиятельные экономические СМИ (политико-экономические) еженедельники в Украине (начало-середина 1990-х):




Первые СМИ – только печатные.


На 2012 год в Украине влиятельные экономические СМИ уже другие.

Обеспечивали и фокусировались на:

- анализ важнейших экономических событий в стране и за ее пределами, их влияние на политическую жизнь;
- анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;
- помощь в налаживании связей с партнером;
- распространение делового опыта;
- обеспечение аудитории нормативной информацией (законопроекты, указы);
- влияние на органы власти и государственного управления;
- формирование общественной мысли.



6




Формирование и развитие экономической журналистики в Украине. Роль Бизнеса


*«Новость – это то, что кто-то где-то очень хочет скрыть»
Уильям Хёрст*

УРОКИ кампаний в части сотрудничества бизнес-ассоциаций со СМИ:

- 1) Не все СМИ поддерживают бизнес в его требованиях и кампаниях
- 2) Редакционная политика зависит не только от журналиста и главного редактора. Собственники СМИ (государство или акционеры) часто оказывают существенное влияние.
- 3) Бизнес-ассоциациям необходимо иметь несколько публичных спикеров
- 4) Ключ к размещению информации – объективное и профессиональное изложение материала (правдивое, своевременное, аргументированное)
- 5) Проблема «джинсы» - актуальная и острая




8



Формирование и развитие
экономической журналистики в
Украине. Роль Бизнеса

9

В последнее время значительно изменился ландшафт экономических СМИ в Украине.
Активно развиваются Интернет-СМИ. Значительной популярностью пользуются, например, электронный ресурс «Экономическая правда», в том числе блоги известных политиков и экономистов.
Ведущие аналитические центры активно развивают свою присутствие в информационном пространстве в виде собственных сайтов и самостоятельных информационных изданий. Интернет-рассылка все чаще идентифицируется как спам.
Развивается направление «предпринимательская журналистика», когда журналист выступает независимым предпринимателем.
Ухудшение ситуации со свободой слова в Украине и снижение стандартов профессии журналиста, что в последнее время определяется журналистами как значительная проблема, накладывает свои ограничения на взаимодействие СМИ и бизнес-ассоциаций.
Коммерциализация СМИ и политизация жизни страны отодвигают сегодня профессиональные и объективные материалы (и потребность в них) на второй план.




Формирование и развитие
экономической журналистики в
Украине. Роль Бизнеса

11

Спасибо за внимание!

Дмитрий Ляпин
Институт собственности и свободы
Киев, Украина
+380 44 229-5997
dmitry.lyapin@gmail.com
www.pfi.org.ua



Формирование и развитие
экономической журналистики в
Украине. Роль Бизнеса

10

Коммерциализация СМИ и политизация жизни страны отодвигают сегодня профессиональные и объективные материалы (и потребность в них) на второй план.

Письмо * г-р Ляпин Дмитрий Владимирович, спам-лист 1.
Директ: [Дмитрий Ляпин для бизнеса](#), [Культурная традиция](#), [Актуальное экономическое](#), [Открыть](#)
[Ответить](#) | [Отправить всем](#) | [Переслать](#) | [Удалить](#) | [Это спам](#) | [Параметры](#)

коммерческое предложение

От кого: lyapin@pfi.org.ua, [Д. Л.](mailto:lyapin@pfi.org.ua)
Кому: dmitry_lyapin@pfi.org.ua
28 января 2009, 13:59

Здравствуйте, Дмитрий. Телеканал ИТВ получил анонс о презентации бизнес-портала. Предлагаю провести презентацию портала для журналистов. Презентация будет проходить в формате вебинара в формате skype. Стоимость участия и пакета регистратора - 1930.00 грн. Без учета НДС и налога на рекламу. Просьба сообщить о вашем решении по контактным телефонам 3 065 031 66-68 либо на почтовый ящик lyapin@pfi.org.ua 28.01.09 до 18.00.

С уважением,
lyapin@pfi.org.ua

Опыт взаимодействия финансового бизнеса и СМИ



Нелли Яковлевна СИМОНОВА

Учредитель и директор Финансовой компании «Сенти».

В 1994 году выступила одним из учредителей ЗАО «Кыргызская фондовая биржа» и ЗАО «Центральный депозитарий», входит в состав членов Совета директоров.

Активно занимается внедрением новых инструментов инвестирования, в частности, облигаций. Является инициатором и главным идейным вдохновителем создания в Кыргызстане Программы по повышению финансовой грамотности и инвестиционной активности населения.

Компания «Сенти», которой руководит Нелли Симонова, является, возможно, единственной в Кыргызстане, которая занимается вопросами повышения финансовой грамотности наших граждан. Успешно проводятся обучающие семинары по инвестированию и управлению личными деньгами, выпускаются обучающие материалы, печатаются статьи в СМИ, принимается участие в телевизионных передачах, проводятся конференции и многое другое.

Нелли Симонова уверена, 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 и развития Кыргызстана.

Уважаемые участники конференции!

Я очень рада видеть вас на этом историческом мероприятии, которое становится регулярным и значимым для всего нашего общества.

Я получила массу удовольствия и пользы, работая эти годы с журналистами. Не секрет, что раньше мы друг друга не очень понимали. Сегодня все понимают, что СМИ в наше время имеет огромное значение. Для жизни, бизнеса, для принятия решения мы все больше используем СМИ. Я надеюсь что знания, опыт знакомства, полученные в результате наших взаимодействий, помогут нам всем сделать нашу экономику развитой.

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 именно 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 печать, радио, телевидение, интернет могут выражать интересы государства, социальных групп, политического лидера, крупных финансовых и экономических систем, и всего общества.

Прежде чем перейти к рассмотрению взаимодействия финансового бизнеса и СМИ необходимо, прежде всего, раскрыть такие ключевые понятия как финансы и бизнес. Существует множество определений бизнеса, однако в целом бизнес представляет собой любой вид деятельности, направленный на получение прибыли.

Несмотря на наличие различных видов и форм бизнеса, которые можно бесконечно перечислять, начиная с открытия своей собственной компании и заканчивая предоставлением консультаций, понятие финансовый бизнес используется гражданами Кыргызстана довольно редко.

Так что же представляет собой финансовый бизнес и в чем заключается его суть? Финансовый бизнес включает в себя различные виды предпринимательского бизнеса, разворачивающиеся на финансовом рынке. Под финансовым рынком обычно принято понимать сектор экономики, внутри которого происходит непосредственное взаимодействие покупателей и продавцов финансовых услуг, а под оказанием финансовых услуг понимается предпринимательская деятельность, возникающая в связи с обращением денежных средств, долговых и долевых ценных бумаг в экономике.

Анализируя опыт взаимодействия финансового бизнеса и СМИ в Кыргызстане, можно отметить тот факт, что, представляя интересы тех или иных структур, СМИ играют неоднозначную роль в развитии финансового бизнеса. Так, деятельность одних СМИ направлена на предоставление достоверной и качественной информации в целях повышения и распространения экономической, финансовой и политической грамотности, в то время как другие СМИ, преследующие сугубо меркантильные интересы и нацеленные на получение большей прибыли, зачастую дезинформируют массы и разрушают, таким образом, общественное сознание наших граждан.

Помимо этого, несмотря на трансляцию ежедневных бизнес-новостей на местных телеканалах, наличие последних событий на таких информационных интернет порталах как 24.kg, k-news, akipress.kg, kabar и т.д., и регулярное освещение в специализированных печатных СМИ (Экономика. Банки. Бизнес, Business Times, Финансы) основных событий происходящих на финансовом рынке, объем информации остается небольшим, что создает препятствия для граждан в принятии рациональных решений в отношении функционирования финансового рынка и осуществления экономической деятельности. Таким образом, не имея достаточного количества информации о развитии, как финансового рынка, так и экономики в целом, многие люди не знают, какие финансовые инструменты существуют на рынке, для чего необходимо инвестировать, как пользоваться кредитами и т.д. Все это приводит к низкому уровню финансовой грамотности, неосведомленности о

нынешней ситуации на рынке, неэффективности использования кредитных ресурсов, и ситуации всей экономики в целом.

Еще одна проблема заключается в том, что нашим гражданам очень сложно понять суть предоставляемой информации. Так, многие из нас знают, что финансовая система в Кыргызской Республике в преобладающей степени представлена банковским сектором. Неразвитым по сравнению с другими странами, является сектор небанковских услуг, который находится в стадии становления и медленного, очень медленного развития.

Почему наши соседи не делят финансовый рынок на банковский и небанковский, а в нашей стране есть такое разделение. На протяжении всей своей профессиональной деятельности я задаю этот вопрос себе и другим участникам рынка. Экономика эффективно работает при активном взаимодействии всех участников финансового рынка.

Банки аккумулируют финансовые ресурсы и кредитуют, а также могут быть и инвестором. Страховые и пенсионные фонды -это длинные деньги, которые так необходимы для бизнеса, исключая торговлю. Они не работают активно.

В силу нашего менталитета, укоренившихся стереотипов, и финансовой безграмотности, большинство людей продолжают хранить свои сбережения под матрасом из-за отсутствия доверия к финансовому рынку, не осознавая тот факт что, пуская в оборот свои сбережения, они могут не только получить дополнительный доход и улучшить свое финансовое положение, но и позитивно повлиять на развитие отечественных предприятий и всей экономики Кыргызстана.

Помимо этого, наши местные СМИ не всегда предоставляют качественную информацию из-за отсутствия аналитических и экономических навыков, а также опыта по вопросам функционирования финансового рынка и недостаточного количества профессиональных специалистов в финансовой среде. В результате чего возникают серьезные трудности как для самих журналистов, которые заключаются в использовании грамотного подхода к изложению материала, так и для читателей и слушателей, которые не всегда правильно понимают и трактуют предоставляемую информацию.

Как уже было отмечено выше, к сожалению не все СМИ добросовестно выполняют свою работу. Зачастую СМИ даже способствуют росту недоверия. Такие ситуации происходят тогда, когда журналисты охотно раздувают скандалы из незначительных фактов, не понимая сути происходящего и не осознавая последствий своих необдуманных выступлений и действий. В то же время, эти же журналисты могут не замечать плохих тенденций (например, не увидеть финансовую пирамиду), и не подать вовремя обществу сигнал об угрозе на финансовом рынке. Все это затрудняет перевод большого объема капитала из теневого оборота в прозрачную легальную экономику, в серьезные промышленные и технологичные инвестиции. На мой взгляд, такие ситуации происходят не только из-за коррупции и зависимости СМИ от вышестоящих органов, но и в первую очередь из-за отсутствия базовых экономических знаний, которые необходимы для верного предоставления информации по финансовому рынку.

Для решения вышеуказанных проблем был создан Пресс-клуб КФБ с целью увеличения потенциала журналистов в сфере освещения вопросов экономики и повышения уровня подготовленности и компетентности журналистов в вопросах финансового рынка. Пресс- клуб представляет собой открытую площадку для развития экономической журналистики с целью повышения качества и увеличения количества экономической информации в СМИ для роста экономической грамотности населения и его благосостояния. Пресс-клуб КФБ является одной из важнейших составляющих процесса формирования специализированной экономической журналистики в Кыргызской Республике. Впервые работа клуба началась еще в середине 90-х годов прошлого столетия, при создании Кыргызской фондовой биржи. Именно тогда стала звучать идея о необходимости развития информационного пространства в экономике, о необходимости приобретения журналистами специальных экономических знаний. В том качестве клуб работал до конца 90-х годов.

Затем, по разным причинам клуб приостановил свою работу. А в конце 2007 года клуб был воссоздан в новом качестве. Сегодня клуб - это устойчивая информационная площадка в сфере экономической журналистики.

Однако, на мой взгляд, успешное развитие и функционирование одного Клуба недостаточно для обеспечения роста и продвижения финансового рынка. Несомненно, возникает вопрос, кто же должен заниматься обучением и повышением финансовой грамотности, как журналистов, так и всего населения Кыргызстана и чья это задача воспитывать грамотное поколение граждан Кыргызстана? На данном этапе этим занимаются небольшое количество структур, которые заинтересованы в развитии финансового рынка. Своими усилиями продвигают образовательную деятельность с целью повышения уровня экономических знаний, хотя это задача государства. Поэтому, на мой взгляд, для более эффективного развития финансового рынка и обеспечения прозрачной достоверной информации усилий нескольких организаций недостаточно, так как данная программа должна поддерживаться, прежде всего, на государственном уровне. Именно государство должно само обеспечивать обучение своих граждан посредством продвижения программы по финансовой грамотности с целью воспитания экономически грамотного населения и обеспечения экономического роста и благосостояния всей страны.

В заключении хотелось бы отметить, что в настоящее время в Кыргызстане работает немало деловых изданий. Да в них не хватает аналитики, рейтингов, но для того, чтобы они появились необходимо не только участие журналистов, представителей бизнеса, но и самого государства. Деловая пресса должна перестать нести чисто информативную функцию. Она нужна для поиска партнеров, инвесторов, для общего развития бизнеса. Обществу должны быть преподнесены истории успеха. Пресса может и должна способствовать идеологической работе по пропаганде финансового бизнеса. Несмотря на то, что предпринимаются попытки для поддержки финансового рынка и повышения экономической грамотности, население Кыргызстана не осведомлено о том, какие процессы происходят на финансовом рынке. Именно поэтому государству впору задуматься, только ли задача деловых изданий и представителей бизнеса повышать экономическую грамотность населения.

И самое главное что необходимо в нашем взаимодействии со СМИ- это сформировать парадигму для изменения отношения к достатку и наличию денег, основываясь на принципе, что стремление зарабатывать деньги и управлять деньгами- это прилично, престижно, уважаемо в обществе.

Достижения экономической свободы, предпринимательства и адвокати во враждебной среде



Владимир Николаевич КАРЯГИН

Председатель Президиума Республиканской конфедерации предпринимательства (союза юридических лиц), Председатель ОО «Минский столичный союз предпринимателей и работодателей».

Образование высшее - философ, экономист-менеджер, финансист.

По его инициативе созданы и на этапе развития возглавлялись союзы производственных кооперативов БССР и СССР, Союз предпринимателей Республики Беларусь, Белорусское общество защиты потребителей, Белорусский союз налогоплательщиков, Белорусская конфедерация промышленников и предпринимателей, Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей, учреждены 22 центра поддержки предпринимателей, ряд газет и журналов.

Член редколлегии журналов «Налоговый вестник», «Валютное регулирование», «Кадровик. Управление персоналом», «Секретарское дело».

Член Президиума, председатель Комитета по предпринимательству РОО «Белорусская научно-промышленная ассоциация»

Действительный член клубов: Минского ROTARY INTERNATIONAL CLUB, Столичного делового клуба, Международного клуба директоров, Международного трейдинг-клуба

Член Президиума Республиканского Трудового арбитража

Член Национального Совета по трудовым и социальным вопросам Республики Беларусь.

Член Президиума Европейской конфедерации ассоциаций малых и средних предприятий (СЕА-РМЕ) (г. Брюссель)

Сопредседатель РОО «Содействия развитию сотрудничества с Республикой Беларусь» (г. Москва)

Член редколлегии журналов «Дело», «Экспорт&Импорт»

www.allminsk.biz

www.rce-ale.org

E-mail: souz@allminsk.biz

Тел/факс+375(17)2982438

**Достижения
экономической свободы,
предпринимательства и
эдваксии во враждебной среде**

11 окт 2012, Бишкек

1



МИССИЯ КОНФЕДЕРАЦИИ

содействие развитию малого, среднего и крупного бизнеса, деловой среды и бизнес-климата.
Общественно полезная деятельность, направленная на развитие предпринимательства и стимулирование экономической инициативы граждан.

3



**«Республиканская Конфедерация
Предпринимательства»**

Союз юридических лиц *

ул.Серафимовича, 11-115
220033 Минск Беларусь
т./ф.: +375 17 298 24 41/47
e-mail: s.u.l.business@gmail.com
www.rce-ale.by, www.rce-ale.org

ЗАДАЧИ КОНФЕДЕРАЦИИ

1. Продвижение и реализация положений "Национальной платформы бизнеса Беларуси"
2. Создание республиканской деловой сети.
3. Содействие развитию региональных и отраслевых бизнес-ассоциаций, консолидации делового сообщества.
4. Содействие укреплению и развитию материальных, организационных, правовых условий предпринимательской деятельности, созданию системы инфраструктуры поддержки предпринимательства в различных организационно-правовых и отраслевых формах.
5. Содействие обеспечению занятости, созданию рабочих мест, повышению жизненного уровня населения.
6. Содействие повышению престижа предпринимательской деятельности, воспитанию экономического мышления, деловитости, предприимчивости и поощрению инициативности.

4

* 10 направлений развития МСП :

1. МСП- в центре внимания правительства, отраслей и регионов.
2. Добросовестная конкуренция везде и во всем.
3. Демонстрация экономики и других сфер жизни.
4. Единая промышленная и торговая политика.
5. Частно - государственное партнерство.
6. Развитие саморегулирования и саморегулирующихся организаций, укрепление бизнес - ассоциаций.
7. Ускорение малой приватизации и внедрение передачи государственных предприятий в доверительное управление.
8. Внедрение субконтракции.
9. Кластерное развитие.
10. Рост и финансирование инфраструктуры поддержки МСП.

33

* Условия партнерства государства и бизнеса:

1. Взаимное доверие государства и бизнеса
2. Непрерывный диалог бизнеса и власти
3. Механизмы партнерства на основе стабильного законодательства
4. Формы партнерства - ЧГП и ГЧП
5. Определение приоритетных направлений
6. Институциональное развитие партнерства

34

* Топ 10 Белорусского бизнеса

(Сегодня белорусский бизнес определил, что необходимо для ускоренного развития экономического потенциала страны)

1. Реальное партнерство, доверие власти и бизнеса;
2. Новое законодательство, стимулирующее развитие бизнеса;
3. Добросовестная конкуренция, равные условия хозяйствования;
4. Свободное ценообразование;
5. Конкурентноспособные налоги;
6. Умеренные, справедливые штрафы;
7. Приватизация арендуемого государственного имущества;
8. Земельные участки;
9. Производственные площади;
10. Поддержка достойного имиджа предпринимательства.

35

* Общие проблемы бизнеса :

1. Равенство форм собственности.
2. Доступ к собственности, земле.
3. Доверительное управление.
4. Национальная деловая культура.
5. Противодействие рейдерству.
6. Административные процедуры.
7. Снижение штрафов и наказаний.
8. Доступ к финансам и инвестициям.
9. Модернизация РБ: преодоление синдромов провинциальной убогости и местечковости.

36

* 5 функций государства при осуществлении промышленной политики

1. Поставщик факторов производства
2. Потребитель производственной продукции
3. Получатель налоговых платежей
4. Регулятор рынков и деятельности производителя
5. Политический субъект в рамках международной политики

29

* Формы развития производственного предпринимательства

1. Организационно -правовые (ИП, УП, ОДО, ООО, ЗАО, ОАО, ФПГ и др.)
2. Приватизация (возможность выкупа средств производства, получение доли собственности как вознаграждение по результатам доверительного управления, безвозмездная передача и т.д.)
3. Развитие мотивации (одобрение, награждение, поощрение, героизация и т.д.)

31

* Методы развития производственного предпринимательства

1. Последовательная инкубация
2. Реструктуризация
3. Модернизация
4. Интернационализация
5. Субконтракция
6. Кластеризация

30

* Ресурсы развития производственного предпринимательства

1. Имущественные
2. Финансовые
3. Административно-организационные
4. Информационные
5. Образование
6. Технологические
7. Кадровые

..... и др.

32

- дефицит кадров индустриально-производственной сферы;
- низкое качество арендуемых производственных площадей и территорий;
- дефицит инновационных идей и новых технологий;
- отсутствие доступной реальной информации о действующих игроках на рынках товаров и услуг;
- трудности в обеспечении условий добросовестной конкуренции;
- риск нереализации произведенной продукции, хронические неплатежи и т.д.

21

**Решение всех этих вопросов
целиком зависит от политики
государства и активности
делового сообщества.**

22

* **Ассамблея деловых кругов 2 марта 2011 года
«Предпринимательство Беларуси -
обеспечение роста и развития».**



24

Производственное предпринимательство – это процесс производства конкретных товаров, осуществления работы и оказания услуг для их реализации потребителям (покупателям).

Производственное предпринимательство осуществляется в материальной сфере.

17

Производственное предпринимательство в Беларуси, как и в других странах – наиболее рисковое занятие.

Почему, несмотря на многочисленные призывы и “добрые советы” ответственных государственных работников, большинство предпринимателей не стремятся открывать и развивать свой бизнес в сфере производственной деятельности???

19

С экономической точки зрения производственное предпринимательство – самый важный и определяющий вид предпринимательства, так как в производственных организациях (фирмах, компаниях, предприятиях) осуществляется производство продукции и товаров массового потребления.

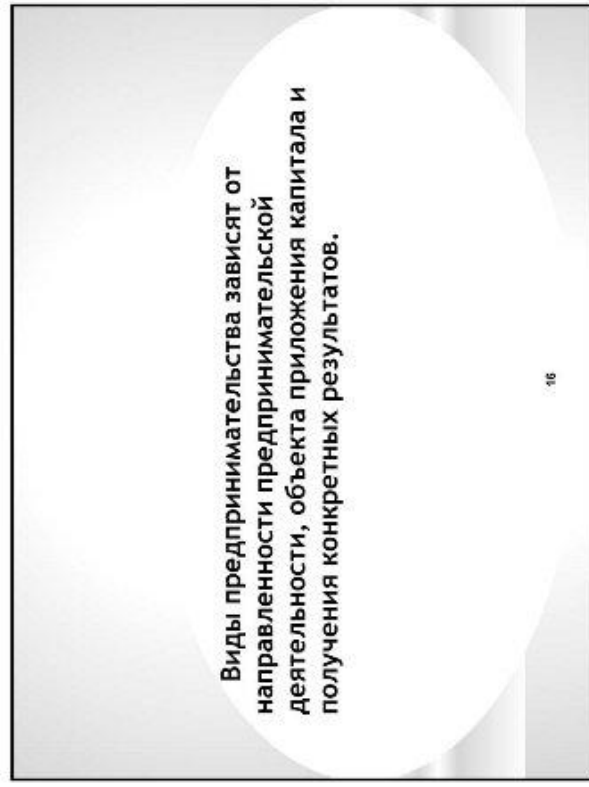
Все виды товаров, работ и услуг для конкретных потребителей (населения, предпринимательских фирм, государства) производятся субъектами производственного предпринимательства.

18

* Причина - в многочисленных рисках и неопределенностях:

- сложный доступ к финансовым и сырьевым ресурсам;
- трудоемкие процедуры сертификации, стандартизации и лицензирования;
- эскалация тарифов, квот и технических барьеров, систем преференций в межгосударственных отношениях;
- несовершенство налогового администрирования, многочисленные сборы и пошлины;
- необходимость дорогостоящих мер по охране труда работников;
- ограничения по условиям экологии;
- неразвитость культуры сотрудничества- кооперации, аутсорсинга, субконтракции и формирования кластеров;
- отсутствие необходимой логистики;

20



* Ежедневный электронный бюллетень «Анонс деловых событий Беларуси»

ИЗДАТЕЛЬСТВО «БЕЛТА»

Адрес: ул. Дзержинского, 10, М. 220004, г. Минск, Республика Беларусь
 Контактный телефон: (375) 29 39 39 39
 Контактный факс: (375) 29 39 39 39
 Контактный e-mail: info@belstat.by
 Контактный сайт: www.belstat.by

Адрес: ул. Дзержинского, 10, М. 220004, г. Минск, Республика Беларусь
 Контактный телефон: (375) 29 39 39 39
 Контактный факс: (375) 29 39 39 39
 Контактный e-mail: info@belstat.by
 Контактный сайт: www.belstat.by

Адрес: ул. Дзержинского, 10, М. 220004, г. Минск, Республика Беларусь
 Контактный телефон: (375) 29 39 39 39
 Контактный факс: (375) 29 39 39 39
 Контактный e-mail: info@belstat.by
 Контактный сайт: www.belstat.by

www.gse-ale.org

Республика Беларусь
 Ассоциация белорусских компаний профессионального обслуживания

Адрес: ул. Дзержинского, 10, М. 220004, г. Минск, Республика Беларусь
 Контактный телефон: (375) 29 39 39 39
 Контактный факс: (375) 29 39 39 39
 Контактный e-mail: info@belstat.by
 Контактный сайт: www.belstat.by

* Ежедневный электронный бюллетень «Бизнес-навигатор»

ИЗДАТЕЛЬСТВО «БЕЛТА»

Адрес: ул. Дзержинского, 10, М. 220004, г. Минск, Республика Беларусь
 Контактный телефон: (375) 29 39 39 39
 Контактный факс: (375) 29 39 39 39
 Контактный e-mail: info@belstat.by
 Контактный сайт: www.belstat.by

Адрес: ул. Дзержинского, 10, М. 220004, г. Минск, Республика Беларусь
 Контактный телефон: (375) 29 39 39 39
 Контактный факс: (375) 29 39 39 39
 Контактный e-mail: info@belstat.by
 Контактный сайт: www.belstat.by

Адрес: ул. Дзержинского, 10, М. 220004, г. Минск, Республика Беларусь
 Контактный телефон: (375) 29 39 39 39
 Контактный факс: (375) 29 39 39 39
 Контактный e-mail: info@belstat.by
 Контактный сайт: www.belstat.by

* www.doingbusiness.by

БЕЛТАС
 БЕЛОРУССКАЯ АССОЦИАЦИЯ КОМПАНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Адрес: ул. Дзержинского, 10, М. 220004, г. Минск, Республика Беларусь
 Контактный телефон: (375) 29 39 39 39
 Контактный факс: (375) 29 39 39 39
 Контактный e-mail: info@belstat.by
 Контактный сайт: www.belstat.by



ЦЕЛИ КОНФЕДЕРАЦИИ

1. Развитие международных и межрегиональных связей
2. Обеспечение защиты прав и представление интересов своих членов в государственных и иных органах, международных организациях;
3. Участие в законопроектной деятельности;
4. Интегрирование предпринимательства Беларуси в мировую экономическую систему;
5. Развитие системы социального партнерства, диалога между бизнесом, властью и обществом;
6. Содействие экономическим реформам, нацеленным на повышение эффективности экономической деятельности субъектов хозяйствования.

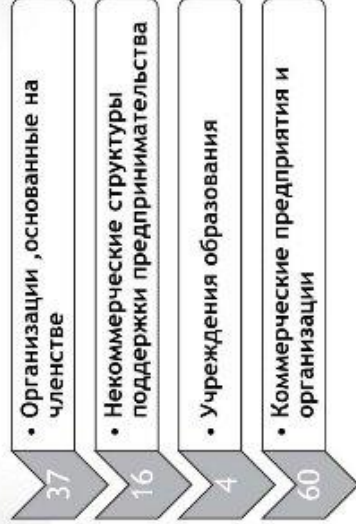
6

* Особо значимые акции СЮЛ «РКП»

- * 1. Ежегодное проведение «Ассамблеи деловых кругов Беларуси»
- * 2. Подготовка и проведение кампании «От двери к двери, от сердца к сердцу»
- * 3. Организация и проведение конкурса «Лучший город для бизнеса Беларуси»
- * 4. Организация и проведение ежемесячных республиканских секторных совещаний предпринимателей
- * 5. Проведение исследования «Индекса делового оптимизма» частного бизнеса Беларуси

7

ЧЛЕНЫ СЮЛ «РКП» (117 членов)



6



Газета Союза юридических лиц
"Республиканская конфедерация
предпринимательства"

Общественного объединения
«Минский столичный
Союз предпринимателей
и работодателей»

ОДО "Центр поддержки
предпринимательства "Центр XXI век"

тираж 10.000 экз. в месяц.

8

* Сверхзадачи :

1. Формирование среднего класса .
2. Развитие гражданского общества.
3. Полноценное вхождение в процессы мировой интеграции .

37

*

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!



Ул.Серафимовича, 11-115
220033 Минск Беларусь
Т./Ф.: + 375(17)2982438
e-mail: souz@allminsk.biz

www.allminsk.biz

Глобальные вопросы развития экономической журналистики



Надежда Николаевна ДОБРЕЦОВА

Начинала карьеру в 1991 году в качестве репортера телерадиокомпании «Азия – ТВ» в г. Улан-Уде, затем работала собственным корреспондентом экономического еженедельника «Деловая Сибирь» (г. Новосибирск) по Бурятии и Иркутской области.

В 1994 году переехала на постоянное место жительства в Бишкек. В Кыргызстане работала специальным корреспондентом оппозиционной газеты «Республика», затем руководителем пресс-службы Национальной комиссии по рынку ценных бумаг при Президенте Кыргызской Республики. Работала главным редактором журнала «Рынок ценных бумаг», создавала журнал «Рынок капиталов», шеф-редактором которого являлась до 2001 года.

С 2001 по 2009 год работала в проекте международной донорской помощи в сфере децентрализации и развития местного самоуправления.

С 2007 года – Общественный президент Пресс-клуба Кыргызской фондовой биржи – профессиональной площадки развития экономической журналистики в Кыргызстане.

С 2009 года – один из учредителей Института политики развития (ИПР) – ведущей консалтинговой неправительственной некоммерческой организации по местному управлению, с конца 2010 года – Председатель правления ИПР.

Автор более 500 публикаций в периодической печати, более 15 научных статей и результатов исследований в сфере децентрализации и развития экономической журналистики.

Автор и соавтор учебных пособий, тренинговых курсов, книг. Автор и менеджер большого числа проектов по развитию экономической журналистики и бюджетной прозрачности.

nadya.dobretsova@gmail.com

www.dpi.kg

www.dobretsova.com

Западу придется пересмотреть свои ортодоксальные учебники по журналистике

Западная теория журналистики традиционно утверждает, что первая и единственная роль журналистики - информационная. Факт и только факты. Когда я озвучила нашу идею о том, что у современной журналистике в странах с переходной экономикой, особенно в странах бывшего СССР, у журналистики есть еще и образовательная роль, которая предполагает, что кроме СМИ нет другого общественного института, способного повлиять на уровень финансовой и экономической грамотности населения, это вызвало у участников из Латинской Америки и Европы (включая Ливан) сначала недоумение, а потом возмущение. Все их образование и весь их опыт кричит о том, что журналисты только информируют, а образованием занимаются совсем другие институты - сама система образования, школа, семья, улица и т.д.

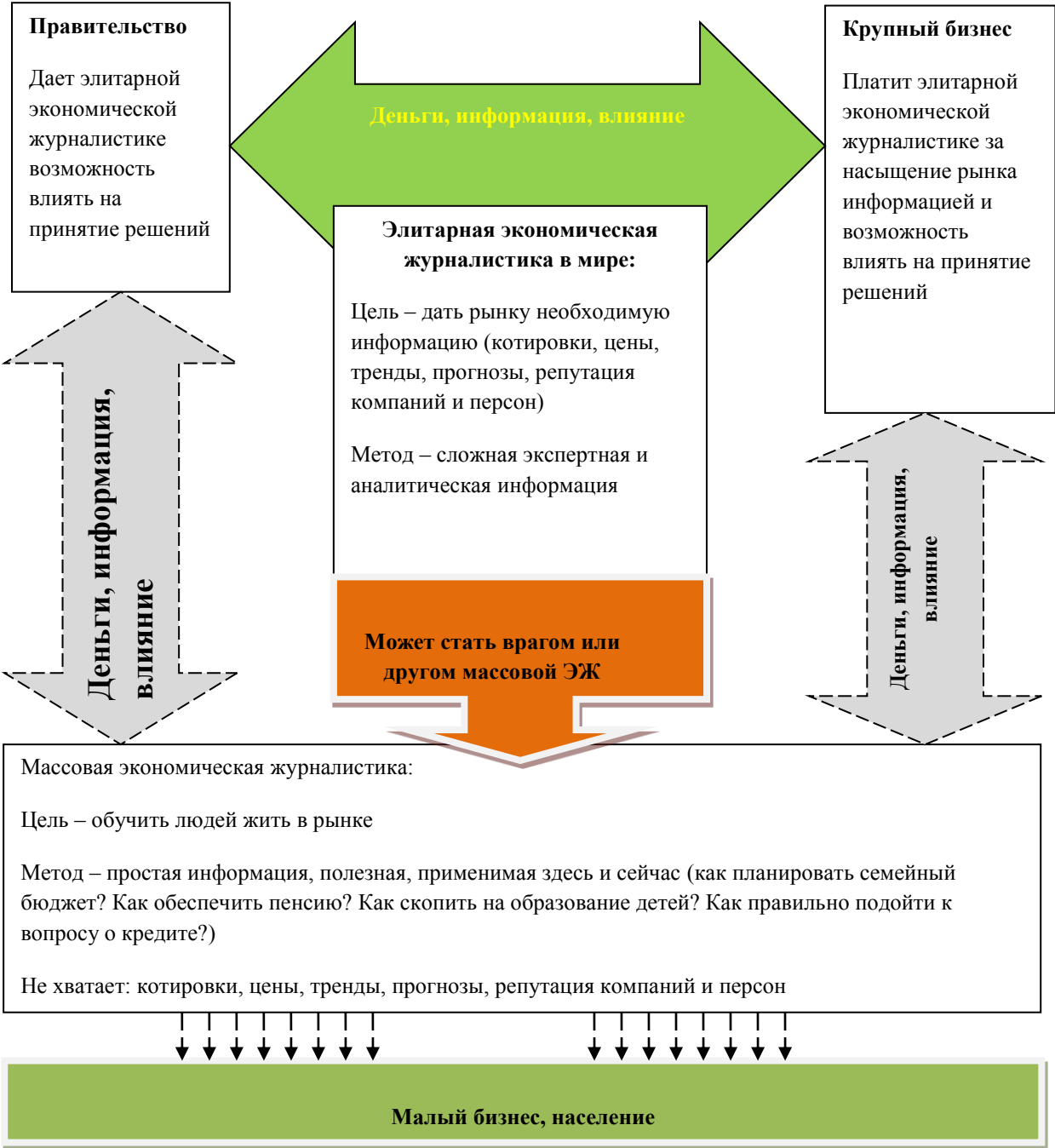
Я вижу, что у многих журналистов в развитых странах в мозгу сидит некая заглушка или пробка, сложившаяся из аксиом о роли и месте СМИ в демократическом обществе, о раз и навсегда установленных правилах игры. Я ни в коем случае не претендую на разрушение этой пробки только ради разрушения, и я не покушаюсь на свободы СМИ и слова, также я не пытаюсь переложить на СМИ чью-либо ответственность или навесить на них несвойственные им функции. Я лишь говорю о том, что ситуация в западной журналистике и журналистике стран переходного периода (преимущественно бывших социалистических) принципиально отличаются. И Запад не учел этого факта при оказании помощи в развитии демократии. Запад полагал, что СМИ в наших странах автоматически начнут играть в обществе ту же роль, что в странах с развитой демократией, и этой роли будет достаточно для устойчивого развития. Но оказалось не так. Нам нужна немного иная журналистика, журналистика, которая не только информирует, но и учит. Также это актуально для стран Африки, Индостана.

Этот момент разделил участников встречи в Стамбуле на два лагеря - в одном были я, Непал, Пакистан, Афганистан, частично Малайзия. В другом - Мексика, Аргентина, Ливан. Болгария и Нигерия держали нейтралитет. Особенно мне «понравилась» реакция Сами из Ливана, который (по сути) сказал об образовательной роли СМИ и необходимости учить население через СМИ примерно так: "Ну что вы так беспокоитесь об этих людях, если им нужны экономические знания, пусть они едут в Гарвард!". Я видела реакцию Према из Непала и она была похожа на мои ощущения. И ощущения эти обусловлены пониманием большой, большой разницы между самоопределением, самоидентификацией журналистов в наших странах и в странах с другой историей. Когда говоришь об образовательной роли и миссии СМИ в странах СНГ и Индостана, видишь, что собеседники разделяют твое мнение и соглашаются. Но Европа и Америка видят ситуацию по-другому.

Выработан некий общий подход к обучению экономической журналистике, однако по-прежнему нет концепции этого направления, включающей институциональное внедрение в ткань массовых СМИ, решение проблемы редакторов, и т.д.

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 ясно, что мы говорим о разных вещах: элитарная экономическая журналистика была, есть и будет, и живет ей, в общем-то, не так уж и 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. Эта журналистика

тесно связана с вопросом о финансовой и экономической грамотности населения. Другие же видят своих читателей в белых воротничках, «пасущихся» на Фейсбуке или в Твиттере. И это разделение важно понимать. И это разная журналистика: с разными целями, с разными методами. У меня возникло подозрение, что элитарная журналистика может стать как помощником, ресурсом для развития массовой экономической журналистики, так 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, «объясняльщиков» 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.

Необходимы специальные усилия в отношении развития новых методов информирования, в частности, инфографики.

Когда мы разрабатывали в группах курикулум, получилось, что подходы, в общем-то, одинаковые. Во-первых, это совмещение теоретического и практического подхода к обучению – это наши пресс-сессии, которые мы делаем несколько лет (когда журналист идет не на семинар, на который очень он не очень любит ходить, а на такое обучение, после которого он гарантированно сделает материал, так как там будет новость+теория, которая эту новость объясняет).

Во-вторых, это необходимость развития инфографики – визуализации подачи количественной информации. Когда я говорю об этом с журналистами, у всех без исключения горят глаза, необходимость и эффективность это очевидно абсолютно.

Роль СМИ в развитии корпоративного управления



Сергей Александрович ФИЛИН

Академик Международной Академии Информатизации.
Член-корреспондент Международной Академии Психологических Наук. В 2009 г. Награжден медалью Академии «За научные достижения».

Доктор Делового Администрирования (DBA) (Institut Europeen De Management International (Paris), Академия Народного Хозяйства при Правительстве России, Международная Академия Бизнеса (Алматы).

Кандидат педагогических наук.

Сертифицированный по Амстердамскому стандарту

консультант по управлению;

Магистр Делового Администрирования (МВА);

Заочные государственные академические курсы «Ин-яз», Москва, английский и немецкий.

Военно-медицинский факультет при Томском медицинском институте.

Посетил более 40 семинаров и тренингов, связанных с управлением в бизнесе.

Директор и тренер-консультант компании «Институт Директоров»;

Консультант по организационному развитию, коуч.

Преподаватель МВА в Международной Академии Бизнеса с 1998 г.

Начальник управления развития и маркетинга Накопительного пенсионного фонда Народного Банка Казахстана.

Менеджер по продажам ОТС Казахстан, Кыргызстан для SmithKline Beecham.

Начальник отдела кадров Almaty Coca-Cola Bottlers и Nursat.

Менеджер по полиграфической продукции рекламного агентства Styx & Leo Burnett.

Координатор по связям с общественностью КИМЭП.

В 1991 – 2003 годах владелец различных предприятий малого бизнеса.

В 1984 – 1990 годах военный врач.

Проводит до 80 семинаров и тренингов в год для владельцев бизнесов, первых руководителей и сотрудников аппаратов управления по корпоративному управлению, менеджменту, управлению человеческими ресурсами, мотивации и личностному росту. Ориентировочное количество тренинговых дней в год 160.

Автор более 90 статей и 2 учебных пособий, соавтор 3 учебных пособий в области менеджмента.

filins00@hotmail.com

В современном мире очень быстро идет внедрение корпоративного управления, как модели руководства современными организациями. Корпоративное управление достаточно давно применяется в АО, но в настоящее время оно все больше и больше начинает использоваться в государственное управление, в управление государственными предприятиями всех уровней, от подчиненных правительствам и министерствам, до подчиненных районным органам власти. Эта модель руководства еще достаточно нова для наших стран, но она становится все более популярной.

Прежде чем говорить о роли СМИ в развитии корпоративного управления, видимо, необходимо определить, что же это такое. Определения следующие:

«Корпоративное управление относится к структурам и процессам управления и контроля за деятельностью компаний».

IFC

«Корпоративное управление включает в себя ряд взаимоотношений между руководством компании, ее советом директоров, акционерами и прочими заинтересованными лицами. Корпоративное управление также обеспечивает структуру, посредством которой задаются цели деятельности компании и определяются способы их достижения, а также средства мониторинга ее результатов».

Принципы КУ ОЭСР, 2004

Из определений видно, что корпоративное управление, похоже, относится к компаниям, но это уже не так. Оно относится и к другим организациям.

Корпоративное управление в теории и на практике занимается анализом агентской проблемы как проблемы разделения властей в организации. Ее суть заключается в разрешении противоречий между принципалом и агентом. В классической теории в качестве принципала выступает собственник организации, а в качестве агентов - топ-менеджеры. Очевидно, что в условиях разделения владения и управления интересы владельцев и менеджеров различаются. При этом владельцы, не участвующие в повседневном управлении нуждаются в механизмах защиты своих интересах. Корпоративное управление как раз и предоставляет такие механизмы.

Однако защитой интересов владельцев дело не ограничивается. В современном мире разговор ведется еще и о защите интересов стейкхолдеров – заинтересованных лиц, к которым относятся собственные сотрудники, поставщики, покупатели, партнеры, кредиторы, окружающий социум, государство и государственные интересы.

Принципиальная модель корпоративного управления представлена на рис. 1.

Модель можно описать так:

- Акционеры¹ выбирают директоров, которые представляют их интересы.
- Директора голосуют по ключевым вопросам и принимают основные решения.
- Решения принимаются прозрачно, чтобы акционеры сохраняли подотчетность директоров.
- Компания принимает бухгалтерские стандарты для производства информации необходимой директорам, инвесторам и другим заинтересованным лицам для принятия решений.
- Политики и практика компании соответствует национальным и местным законам.²

¹ Владельцы. Примеч. автора.

² Instituting corporate governance in developing, emerging and transitional economies: A handbook. Center for International Private Enterprise. – 2002. – P. 11

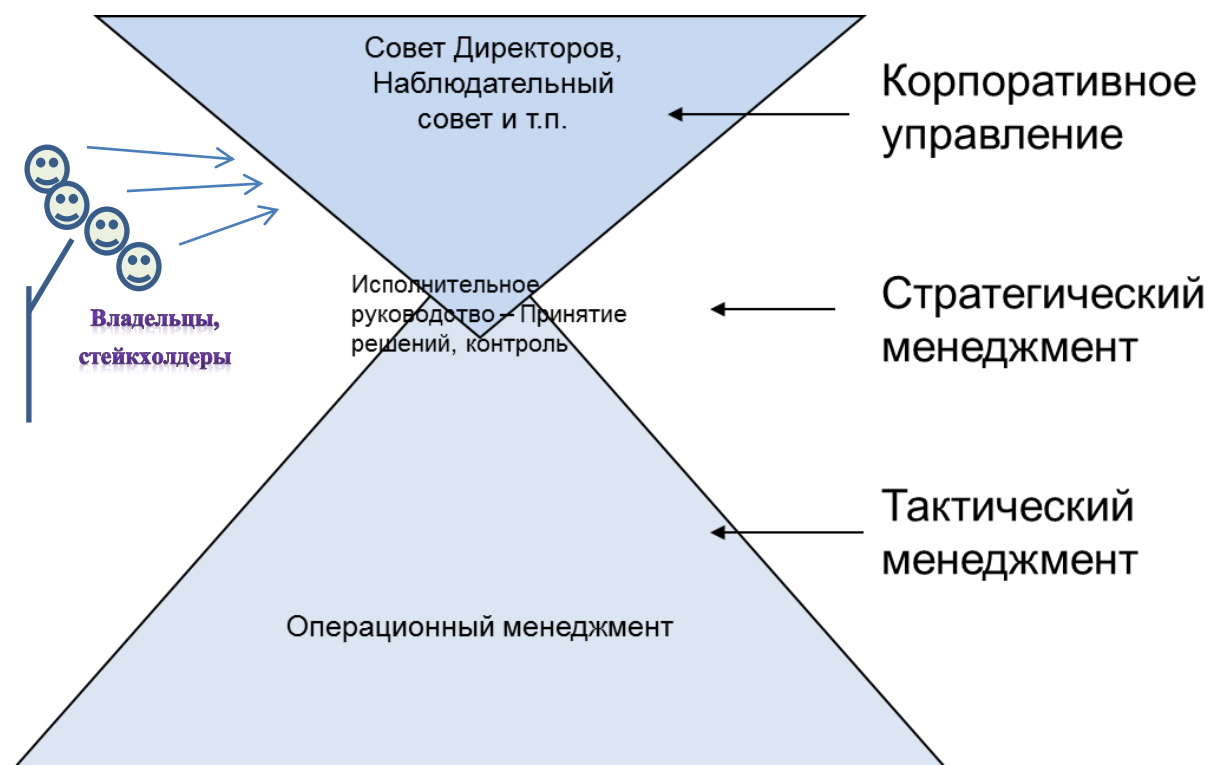


Рис. 1. Принципиальная модель корпоративного управления

Однако для государственных организаций и предприятий совет может избираться и различными группами стейкхолдеров.

Почему корпоративное управление важно. Считается и подтверждено практикой, что оно:

- Снижает риски;
- Стимулирует производительность;
- Улучшает доступ к рынку капиталов;
- Улучшает лидерство;
- Демонстрирует прозрачность и социальную ответственность.³

Таким образом, корпоративное управление важно не только для конкретного бизнеса, государственного органа или предприятия, но и для социума в целом. Но корпоративное управление в наших странах только начинает внедряться. Исходя из этого, можно предположить роли СМИ в развитии корпоративного управления. Эти роли, на наш взгляд, следующие:

1. Просветительская;
2. Аналитическая;
3. Рекламная;
4. Стимулирующая.

Давайте посмотрим, как СМИ могут реализовывать эти роли.

1. Просветительская. Поскольку модель корпоративного управления только внедряется в наших странах, то СМИ возможно стоило бы взять на себя образовательную роль. Для этого можно было бы публиковать популярные статьи и делать передачи на темы

³ Корпоративное управление, СИМА – www.cima.org.uk

корпоративного управления, разъясняя аудиториям, какие выгоды оно приносит владельцам бизнесов, в т.ч. и особенно миноритарным акционерам, социуму, государственным органам и чиновникам. Для этого можно привлекать экспертов в корпоративном управлении, которые, хоть и в малом количестве, уже появились в наших странах. С другой стороны, средствам информации возможно стоило бы определить некоторое количество журналистов, которые бы обучились корпоративному управлению и могли бы подготавливать собственные материалы на основе реальных примеров.

2. Аналитическая. Для того, чтобы показывать аудиториям все выгоды от применения корпоративного управления средствами информации стоило бы публиковать анализы работы различных предприятий и организаций, в том числе и анализы применения принципов корпоративного управления. Для этого СМИ надо сотрудничать с рейтинговыми агентствами и аналитиками, в том числе и аналитиками финансовых рынков, которые бы показали, как применяются принципы корпоративного управления и к каким результатам это приводит. К сожалению аналитиков пока что тоже не очень много. Примером такой практики можно считать работу канала РБК, в передачах которого аналитические материалы появляются постоянно и некоторые из них посвящены корпоративному управлению в бизнесах.
3. Рекламная. Наши наблюдения за публикациями показывают достаточно большое количество материалов, посвященных успехам того или иного предприятия. Некоторые материалы, возможно, оплачиваются этими предприятиями, некоторые появляются благодаря различным информационным поводам. Материалы эти позитивные. Однако, мы ни разу не видели в Казахстане, чтобы успехи того или иного предприятия хоть как-то в публикациях связывались с применением принципов корпоративного управления. Думается, что при подготовке материалов журналисты могли бы расспрашивать и о корпоративном управлении. И, в случае обнаружения связи между успехами предприятия и корпоративным управлением, упоминали об этом в публикациях. Такие ссылки привлекали бы внимание и публики в целом, и владельцев, и менеджеров в частности к важности постановки корпоративного управления. Однако, стоит еще раз обратить внимание, для этого журналисты, пишущие о корпоративных событиях, должны хотя бы в общих чертах понимать принципы корпоративного управления.
4. Стимулирующая. Обилие публикаций о различных аспектах корпоративного управления и эффективности, связанной с корпоративным управлением, очевидно, будет привлекать внимание владельцев бизнесов, чиновников, в чью зону ответственности входят те или иные организации. Такие публикации будут побуждать их на первом этапе разобраться, что же это такое, а на втором этапе применить корпоративное управление. С другой стороны, критические материалы о применении корпоративного управления в том или ином предприятии или организации тоже бы хорошо стимулировали.

Теперь несколько слов о Казахстане и о ролях, которые играют казахстанские СМИ в развитии корпоративного управления.

1. Просветительская. К большому нашему сожалению просветительская роль СМИ в разъяснении того, что такое корпоративное управление, как оно работает и к каким выгодам приводит в Казахстане минимальная, если есть вообще. По крайней мере мы не наблюдали таких материалов. Наши попытки бесплатно обучить журналистов тому, что такое корпоративное управление фактически провалились. На наши семинары приходили единицы, не смотря на неоднократные приглашения. На фоне приближающегося народного IPO такая ситуация нас огорчает.

2. Аналитическая. В казахстанской прессе достаточно много аналитических и констатирующих материалов посвященных финансовым рынкам, вопросам общего экономического пространства и вступления в ВТО. Однако аналитических материалов посвященных корпоративному управлению в целом и корпоративному управлению в конкретных предприятиях мы не наблюдаем. В настоящее время были бы полезны аналитические материалы по тем предприятиям, которые выходят на народное IPO, но и таких нет.
3. Рекламная. На наш взгляд косвенная реклама корпоративного управления в казахстанских СМИ есть. По крайней мере, словосочетание «корпоративное управление» встречается часто. Однако эффективность таких упоминаний низкая в силу отсутствия просветительского компонента. Публика может просто не понимать, что это такое.
4. Стимулирующая. Частое упоминание «корпоративного управления» в прессе очевидно несколько стимулирует владельцев, руководителей, чиновников разобраться в том, что это такое. Однако в отсутствие разъясняющих материалов шанс, что они начнут разбираться, мал, учитывая, что литературы на эту тему в Казахстане мало. С другой стороны по нашим наблюдениям во многих казахстанских акционерных обществах не только не внедряется корпоративное управление, но и прямо нарушаются законы, в том числе Закон «Об акционерных обществах», который напрямую связан с корпоративным управлением. Мы знаем примеры отъема акций у акционеров, рейдерских захватов, отсутствия общих собраний акционеров и отсутствия советов директоров. Но в прессе об этом ни слова. Стимулирующая роль средств информации нуждается в развитии.

Таким образом, мы видим четыре роли СМИ в развитии корпоративного управления: просветительскую, аналитическую, рекламную, стимулирующую. Мы можем констатировать, что эти роли пока еще слабо развиты, по крайней мере, у казахстанских СМИ. Но корпоративное управление внедряется в Казахстане довольно быстро. Фонд национально благосостояния «Самрук-Казына» интенсивно внедряет его в своих предприятиях. Министерство образования и науки начало внедрение корпоративного управления в ВУЗах и школах, и, похоже, внедрение тоже будет происходить быстро. Народное IPO вот-вот начнется. Все эти тенденции, очевидно, нуждаются в информационной поддержке. Видимо СМИ пора интенсивнее участвовать в этих процессах.

Обеспечение прозрачности государственных финансов как часть ответственного управления и роль СМИ



Азамат АКЕЛЕЕВ

Основатель и директор ОсОО «Промотанк», консалтинговой компании, ведущего аналитического центра в области экономических исследований и анализа государственных финансов. «Промотанк» клиентов включают в себя местные предприятия частного сектора, а также международных организаций и фондов, таких как Bosch Group, GIZ, Фонд Евразия, JICA и USAID. Компания предоставляет им исследования рынка, экономического и бизнес-анализа, рекламных кампаний и коммуникационных продуктов.

Председатель Общественного наблюдательного совета при Министерстве финансов Кыргызской Республики и является активным членом Бишкекского делового клуба (БДК).

Доцент в Американском университете Центральной Азии (АУЦА).

В 2001-2004 гг. - Региональный координатор по маркетингу проекта USAID / Прагма по развитию предприятий в странах Центральной Азии.

Имеет степень бакалавра АУЦА (2002) и степень магистра делового администрирования Школы Бизнеса Келли, Университет Индианы (2006).

В 2012 году г-н Акелеев выиграл стипендию имени Рамсфелда (Rumsfeld fellowship) на шестинедельную поездку в Вашингтон, США, в ходе которой встретился с конгрессменами, политиками и исследователями.

Владеет кыргызским, русским, английским и турецким языками.

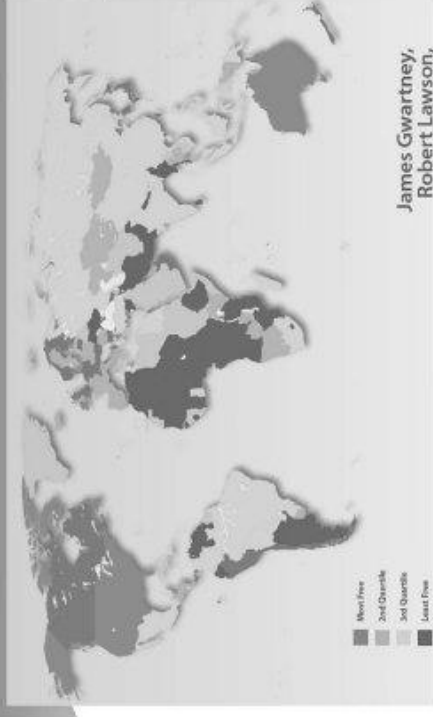
aakelev@gmail.com

Обеспечение прозрачности государственных финансов как часть ответственности управления и роль СМИ

Акелеев Азамат
ОНС Минфин КР

1

Индекс экономической свободы



5

ОНС Минфин

- * Участие в парламентских слушаниях
- * Рекомендации по прозрачности (okmot.kg)
- * Автоматизация казначейства
- * Усиление местных бюджетов

1

Кыргызстан по этой логике должен процветать!

- * Всемирный Банк “Doing Business” 1st в Центральной Азии по Индекс экономической свободы
- * 1st ввела нацвалюту
- * 1st вошла в ВТО
- * 75% всех предприятий частные
- * 70% ВВП из частного сектора

4

Но...

- ВВП – на 126 из 165 стран
- * 38% населения за чертой бедности
- * Уровень человеческого развития – 109 из 169 стран

В чем причина?

3

Причины

- Уровень коррупции – 166 место из 180 стран
- * Уровень прозрачности бюджета – 15 из 100 баллов
- * E-governance – 159 место 198 стран
- * Failed state index – 31st место (Сомали 1ый)

3

Индекс восприятия коррупции



3

Корреляция между ответственным управлением и развитием

Составляющие "good governance":

1. Вовлеченность граждан
2. Подотчетность
3. Прозрачность
4. Эффективность и результативность
5. Сила закона

Table 2 : Ranking of Countries on Governance

Country	Governance Quality Index
Switzerland	75
Canada	71
Netherlands	71
Germany	71
United States	70
Austria	70
Finland	68
Sweden	67
Australia	67
Denmark	67
Norway	67
United Kingdom	66
Ireland	66
Singapore	65
New Zealand	64
Japan	63

Pentagon budget



9

МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОДОТЧЕТНОСТИ

Законные и нормативные акты
Административные процедуры, аудиты

Принципы ГЧП
Приватизация или подряд частному сектору и НПО

Гражданское общество
Омбудсмен,
общественные комиссы

Подотчетность и ответственность

10

ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ ПОДОТЧЕТНОСТЬ (SOCIAL ACCOUNTABILITY)?

ОБЯЗАТЕЛЬНОСТЬ ВЛАСТЬ ПРЕДЕРЖАЩИХ ОТЧИТЫВАТЬСЯ И БРАТЬ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА СВОИ ДЕЙСТВИЯ И ЗА РЕЗУЛЬТАТЫ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2 ОСНОВНЫХ ПОЛЯ:
ГОСУДАРСТВО
КОРПОРАЦИИ

СИСТЕМА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

10

ЗАКОН КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ О гарантиях и свободе доступа к информации от 5 декабря 1997 года N 89

Статья 3. Гарантии доступа к информации

Каждому гарантируется право доступа к информации. Государство защищает права каждого на поиск, получение, исследование, привнесение, передачу и распространение информации. Ограничения в доступе и распространении информации устанавливаются только законом.

Статья 5. Запрос на получение информации

Каждый имеет право непосредственно либо через своих законных представителей обращаться с запросом на получение информации.

Запрос на получение информации может выражаться в письменной форме. В письменном запросе должны содержаться фамилия, имя, отчество и адрес обратившегося, наименование запрашиваемой информации или ее характер.

Письменные запросы подлежат регистрации.

Особенности, связанные с запросом на получение информации, находящейся в ведении государственных органов и органов местного самоуправления, регулируются также нормами Закона Кыргызской Республики "О доступе к информации, находящейся в ведении государственных органов и органов местного самоуправления Кыргызской Республики."

12

ЗАКОН КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ О гарантиях и свободе доступа к информации от 5 декабря 1997 года N 89

Статья 6. Обязательные доступы к информации:
Государственные органы, органы местного самоуправления, общественные объединения, предприятия, учреждения, организации и **ДОЛЖНОСТНЫЕ ЛИЦА ОБЯЗАНЫ обеспечить каждому возможность ознакомления с документами, решениями и иными материалами, затрагивающими его права и законные интересы.**
Доступ к информации обеспечивается путем:
1) опубликования и распространения соответствующих материалов;
2) предоставления информации на основании запроса;
3) обнародования информации о своей деятельности;
4) обеспечения непосредственного доступа к документам и материалам;
5) обеспечения непосредственного доступа к открытым заседаниям государственного органа и органа местного самоуправления;
6) любых иных способов, не запрещенных законодательством Кыргызской Республики.

Статья 7. Предоставление информации и ее оплата
Информация по запросу, затрагивающая права и законные интересы гражданина, **предоставляется бесплатно.**

15

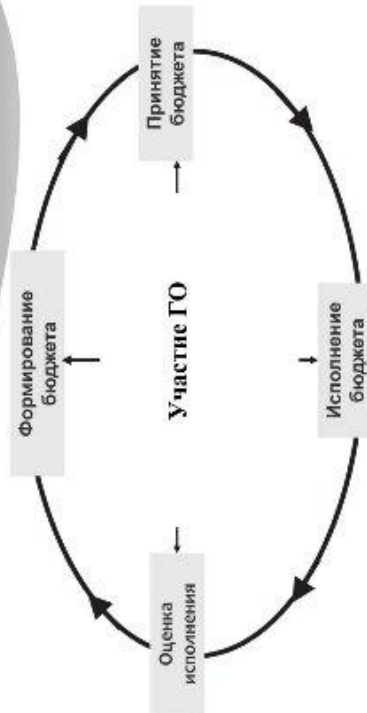
Проблемы

- * Проблема распределения бюджета
- * Проблема дохождения бюджета до целей
- * Проблема прозрачности бюджета
- * Проблема низкой активности и незаинтересованности гражданского общества

“Корпоративная культура” закрытости, коррумпированности и цинизма бюрократии

16

УЧАСТИЕ ГРАЖДАНСКОГО СООБЩЕСТВА



17

Корни проблем

- * Слабость закона/манипуляция законом
 - * Неприкосновенность некоторых
 - * Кумовство
 - * Коррупция
 - * Отсутствие превентивных механизмов и наличие барьеров
 - * Отсутствие у госуправленцев навыков экономикс
 - * Слабость экономической мысли в экс сср
 - * Идеология доморощенного меркантилизма
 - * Отсутствие навыков долгосрочного планирования и дисциплины
 - * Отсутствие общественной дискуссии по экономической политике
- отсутствует естественный для развитых обществ спор между идеологиями, и экономическими политиками - между либерализмом и социализмом

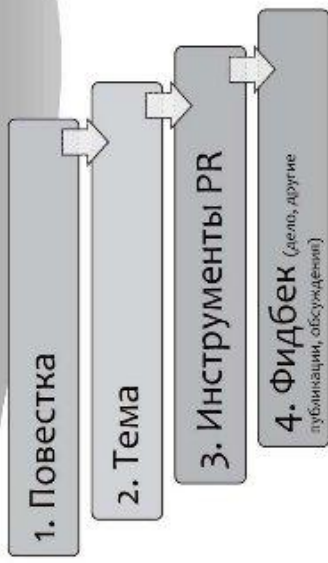
18

Как изменить ситуацию с точки зрения ГО?

1. От терпеливого смирения к “вопросам и возмущению”
2. От “криков” к “расчетам”
3. От реакции к плановым мероприятиям
4. От эпизодического к стратегическому
5. От конфронтации к конструктивизму

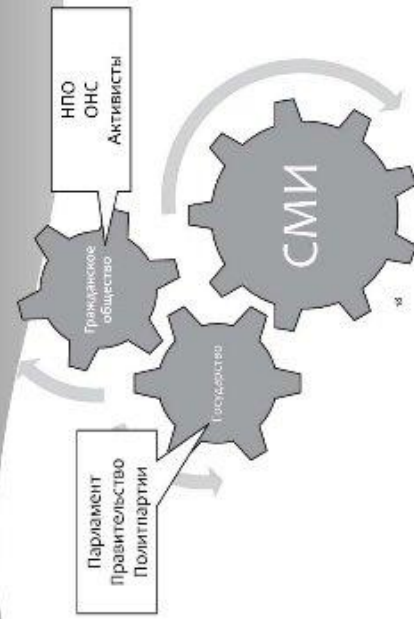
16

Нужны актуальные повестки и темы



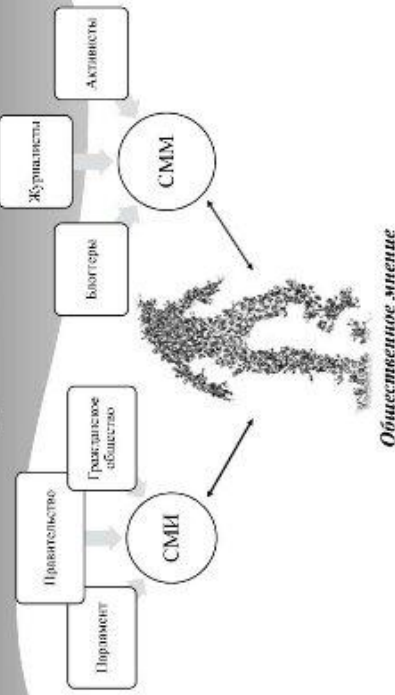
18

Целевая аудитория



16

Механизм Общественного Давления



16

Воздействие СМИ на прозрачность бюджета и предотвращение коррупции



Лариса Яковлевна ЛИ

В журналистике около 30 лет. Работала редактором в агентстве "КирТАГ", областной газете "Вечерний Бишкек".

Несколько лет возглавляла пресс-центр Налоговой службы Кыргызской Республики, была выпускающим редактором "Российской газеты".

Долгое время работала экономическим обозревателем газеты "Моя столица – новости» (МСН).

Параллельно с журналистикой занимается тренинговой деятельностью. Выступает тренером и медиаэкспертом по обучению журналистов, освещающих бюджетные, финансовые и экономические темы в проектах фонда "Сорос-Кыргызстан", ОБСЕ, ЕС, ПРООН, Всемирного банка, Кыргызской фондовой биржи, CIPE.

Воздействие СМИ на прозрачность бюджета и предотвращение коррупции

Лариса Ли
Медиаэксперт

СМИ

1

Популярный слоган «За прозрачный бюджет»

- Финансовый кризис заставил заглянуть не только в собственные кошельки, но и начать считать деньги в государственной казне. Однако прежде нужно было приучить журналистов «заглядывать» туда, показать, насколько это любопытно и занимательно анализировать доходы и расходы государства.
- Проекты для СМИ: от корпоративного управления – к прозрачности бюджета.
- Систематизация знаний о госказне. Теория плюс практика.

СМИ

3

Рекомендации и реальность

- Как хороший совет: Не пиши о том, чего не понимаешь (особенно, если это касается экономики), стал неактуален.
- А если надо? Если заставляет редактор? Если самому хочется? (ситуации в жизни).
- В настоящее время перекосы в сторону политики менее заметны. Экономическая тема в большинстве столичных русскоязычных СМИ стала доминирующей.
- В нашем деле бюджет – всему голова. А что в нее заложено?

СМИ

2

Цели и задачи

- Цель – научить писать, рассказывать о бюджете грамотно, просто и интересно. Разработка стратегии – уроки предыдущих проектов.
- Три задачи: 1. семинары плюс практикум, 2. пресс-сессии, 3. творческий конкурс.
- Темы подбирала сама жизнь. Случать не приходится.
- Внимание, дети! Обсуждаем бюджет школы.
- Столица на связи. Сколько денег в башкинской казне?
- Местное самоуправление: худой бюджет, пора делать выводы.
- Результат: прямые репортажи из фондовой биржи. Тема не сходит с газетных полос.
- Выпуск справочника-гlossария для практикующего экономического журналиста.

СМИ

4

Проблемы, которые заставляют говорить, думать, писать.

Поговорим об изучении бюджета. Проблемы вокруг нас и выявление потребностей аудитория.

- А. Скрытая от глаз сложная внутренняя жизнь акционерных обществ. Конфликты и споры, поглощения и рейдерские захваты.
- Б. Фондовый рынок, что он из себя представляет? Как зарабатывают на биржах? Акции каких компаний сделают вас богаче? Чем ценны ценные бумаги? Куда лучше вложить сбережения, чтобы спасти их от инфляции.
- В. Что стало причиной ознобления финансового кризиса. Как отреагировал на внешние шок банковский сектор Кыргызстана? Будут ли реформы в Нацбанке? Как держит удары банковская система?

СМИ

5

Разгадать лукавую цифру

Не дать себя обвести вокруг пальца. Профицитный скандал. Как некоторые СМИ «утерли нос» кабинету министров и парламенту.

- Чем меньше дефицит бюджета, тем лучше для любой страны. Два-три года назад этот показатель в Кыргызстане равнялся 2,5 - 3 процентам ВВП. В настоящее время – более 7. По отношению к запланированным доходам – свыше 30 процентов.
- По признанию журналистов, экономическая тема считается трудной из-за обилия терминов и цифр, каждая из которых несет информацию. Страх совершить ошибку из-за незнания темы – причина непопулярности экономики среди нашего брата. Однако постепенно ситуация меняется к лучшему.

СМИ

7

От бюджета к отраслям

- Г. Знакомство с настоящим аудитом. Почему полезно научиться читать финансовую документацию? Зри в приложение, там разгадка цифр.
- Д. Микрокредитование, как возможность встать на ноги малому бизнесу. Работа микрофинансовых организаций на юге республики после июньских событий.
- Е. Государственный долг и дефолт. Резервная валюта и сколько в запасе у Нацбанка. Что надо знать о кредитных бюро.
- Ж. После каждой сессии – интервью, комментарии, статьи. Семинаристы не только расширяли свой кругозор, получили экономические знания, но и учились быть прагматичными, совмещая учебу с работой.

СМИ

6

Табу на коррупцию снято

- Самая модная тема. Коррупция везде и во всем.
- Путь к очищению. Власть сама объявила войну. А СМИ ее подхватили.
- Скелеты в шкафу. Парламент, кабинет, президиум и новые депутаты под прицелом.
- Коррупционные схемы: от Мегакома до ГКНБ
- Война политических кланов за ресурсы.
- Скандалы наших дней: лицензирование горнодобывающих отраслей, золотодобыча. Национализация и приватизация, злоупотребление служебным положением, неэффективная энергетика и т.д.

СМИ

8

Рыба гниет не только с головы

- Борьба с коррупцией до апреля 2010 года и до наших дней. Чемоданы с компроматом Феликса Кулова и Азимбека Бекназарова.
- Из авангарда – в подручные. Почему СМИ смирились с ролью второго плана?
- Незаконченные расследования: поставки керосина, контрабанда GSM и угля на юге республики. Подушевое финансирование: за и против. Кому мешает двухуровневый бюджет и т.д.
- Риск затереть тему. Привычка к скандалам. Разоблачения уже не возбуждают.

СМИ

9

Причина перекосов – кадры

- Немного статистики. В КР в настоящее время зарегистрировано свыше тысячи различных СМИ. Из них работающими можно назвать около 140 печатных изданий, с десятком телеканалов, столько же радио и интернет изданий и инфоагентств. После апрельских событий в год регистрировалось свыше 100 изданий.
- Ощущается острая нехватка экономических журналистов в газетах, ТВ, пишущих на рыночном языке. Но дела не лучше обстоят в других СМИ.
- При этом наши кыргызские коллеги не горят желанием осваивать экономическую «целину». В настоящее время ситуация меняется. Появились передачи, где анализируется ситуация в экономике. Они сменили ток-шоу, где в основном выступали одни и те же «говорящие головы»-эксперты.

СМИ

11

Проблемы, которые остаются с нами

- Не хватает аналитических статей, мало по-настоящему журналистских расследований
 - Разрыв между столичными и региональными СМИ все ощутимей
 - Низкая мотивация периферийных журналистов в обучении экономической грамоте
- Гендерное неравенство. Легко заметить, что экономические эксперты – сплошь мужчины, за редким исключением. А вот экономические журналисты – в основной представительницы прекрасной половины. Почему?
- Есть экономические обозреватели, но нет аналитиков (утверждение экспертов).
- Сформировано ли в Кыргызстане сообщество экономических экспертов? Ответ: да. Сформирован ли класс экономических журналистов? Ответ: да.

СМИ

18

Развиваем экономическую журналистику

Общественная организация «Хома», Таджикистан

Общественная организация «Хома» создана в 2003 году с целью содействия профессиональному развитию СМИ Таджикистана. ОО «Хома» является неправительственной, некоммерческой, добровольной и самоуправляемой организацией. Сотрудники ОО «Хома» работают над разработкой, выполнением и управлением проектов по развитию СМИ, организовывая обучающие курсы для сотрудников СМИ, региональные семинары, круглые столы, конкурсы для журналистов, исследования, учебные поездки, международные, региональные и республиканские конференции по актуальным вопросам отрасли. Организация ведёт работу в направлении развития экономической, экологической, социальной журналистики и правовой поддержки СМИ. За период деятельности ОО «Хома» в его проектах приняли участие около 1000 журналистов, более 60 отечественных и зарубежных экспертов медиа и других отраслей были приобщены в качестве тренеров и консультантов.

В числе последних успешно завершённых образовательных проектов организации можно назвать большой проект по экономической журналистике, которая реализовывалась в течение 2009-2010 годов при финансовой поддержке Европейского Союза, в рамках программы Инвестиции для Центральной Азии и международного проекта организации «Internews Europe» «Повышение профессионализма и общественного влияния, таджикских бизнес ассоциаций–посредников». Во время осуществления проекта были проведены две школы экономической журналистики, две международные конференции по взаимодействию бизнеса и СМИ, ряд тренингов по развитию маркетинга и эффективному управлению СМИ для руководителей и рекламных менеджеров СМИ со всех регионов республики. Была организована учебная поездка во Францию для представителей СМИ и бизнес структур Таджикистана для ознакомления с работой в сфере использования ИСТ. На реализацию проекта были приглашены опытные специалисты Медиа-отрасли с Великобритании, Казахстана, России, Молдовы и Таджикистана. За весь период проекта к его работе были привлечены представители более 40 СМИ страны. Более 80 реальных журналистских работ на экономические темы были подготовлены в рамках реализации проекта.

В рамках юридических проектов, ОО «Хома» проводит анализ действующего законодательства, предоставляет юридическую консультацию, занимается вопросами лоббирования, проводит тренинги для журналистов и юристов по правовым вопросам, круглые столы и конференции по актуальным вопросам в сфере СМИ.


Благодаря международному проекту организации «Internews Europe» «Повышение профессионализма и общественного влияния, таджикских бизнес ассоциаций–посредников» финансируемом Европейским Союзом, в рамках программы Инвестиции для Центральной Азии в таджикском телевизионном эфире появился ток-шоу «Тавозун» (Баланс). «Тавозун» стал популярной экономической программой на ТВ Сафина (зона охвата почти 90%) и обрёл своего зрителя, благодаря обсуждению актуальных и сложных экономических проблем страны. Ведущей программы выступила исполнительный директор ОО «Хома», опытный телевизионный журналист Шахло Акобирова. Двенадцать выпусков ток-шоу «Тавозун» посвящены актуальным экономическим вопросам Таджикистана, на обсуждение которых были приглашены более 100 экспертов и специалистов разных отраслей экономики, представителей государственных органов, гражданского общества, бизнес структур и международных организаций.

Развиваем экономическую журналистику

Общественная организация «Хома»
Душанбе 2012 год

3

«Школа экономической журналистики» Санаторий «Сароб» (Ходжа Оби Гарм) июль, 2009



Первая школа экономической журналистики в Таджикистане состоялась по инициативе ОО «Хома» в рамках проекта Интерьюс Европа «Повышение профессионализма и общественного влияния таджикских бизнес ассоциаций-посредников» при поддержке программы Европейского Союза Инвестиции для Центральной Азии.

В школе приняли участие около 20 журналистов печатных и электронных СМИ со всех регионов республики.

3

Повышение профессионализма и общественного влияния таджикских бизнес ассоциаций – посредников



4

«Школа экономической журналистики» Санаторий «Сароб» (Ходжа Оби Гарм) июль, 2009



Опытными тренерами из Великобритании, Казахстана и Таджикистана во время работы школы было применено много интересных интерактивных игр и креативных методов обучения.

4

**«Школа экономической журналистики»
Санаторий «Сароб» (Ходжа Оби Гарм) июль, 2009**



Журналисты, наряду с получением теоретических знаний готовили так же журналистские материалы. Собирали информацию, снимали на камеру и монтировали, записывали на диктофон и фотографировали.



Журналисты участвовали на мастер классе тренера Бахытжан Жумалиевой по проведению интервью.

5

**«Школа экономической журналистики»
Санаторий «Сароб» (Ходжа Оби Гарм) июль, 2009**



Был проведён анализ всех материалов (7 статей, 2 ТВ сюжета и 3 радио сюжета) подготовленных в рамках школы и определены ошибки, которые были допущены участниками в освещении экономических вопросов.

7

**«Школа экономической журналистики»
Санаторий «Сароб» (Ходжа Оби Гарм) июль, 2009**



Специально для участников школы было организовано несколько пресс-конференций с участием экспертов и специалистов с государственных и международных организаций работающих по экономическим проблемам.



Магда Волтер вручает сертификат Темиришо Файзалиеву, журналисту ТВ «Мавчи озор» (Восень)

6

**«Школа экономической журналистики»
Санаторий «Сароб» (Ходжа Оби Гарм) июль, 2009**



Тренирами школы были - тележурналист с 20-летним стажем Магда Волтер (Великобритания), известный бизнес журналист Выханян Жумалиева (Казахстан), доктор экономических наук Ходжимухаммад Умаров (Таджикистан) и доктор географических наук Холиналар Мухаббатов (Таджикистан).

8

Пресс-кафе посвящённое вопросам вступления Таджикистана в ВТО



В пресс-кафе принимали участие журналисты, отобранные по конкурсу для участия в проекте «Школа экономической журналистики для представителей таджикских СМИ».

9

Семинар «Освещение процесса вступления Таджикистана в ВТО» 29-30 июля 2010



Цель семинара состояла в предоставлении журналистам общей информации о ВТО и об условиях процесса вступления в эту всемирную организацию. Для участников была организована пресс-конференция с участием начальника управления внешнеэкономических связей Министерства экономического развития и торговли РТ госпожи Дарросой Кисляковой, которая проинформировала журналистов о процессе вступления Таджикистана в ВТО и последних переговорах сторон.

11

Семинар «Освещение процесса вступления Таджикистана в ВТО» 29-30 июля 2010



Семинар являлся частью большого проекта по поддержке реформ и развитию экономической журналистики в Таджикистане в рамках проекта IDEAS Center «Поддержка и процесс вступления Республики Таджикистан в ВТО», финансируемый Государственным секретариатом Швейцарии по экономике (SECO) и проекта Интеграция, финансируемый Европейским Союзом, и поддержке Регионального Проекта USAID по либерализации торговли и таможенной реформе (RTLC).

10

Национальный конкурс «Лучшее освещение процесса вступления Таджикистана в ВТО» июль- сентябрь 2010



Нурали Давлатов, победитель конкурса по освещению вступления Таджикистана в ВТО.

12



По итогам конкурса международным жюри авторов лучшего материала на тему вступления Таджикистана в ВТО был признан журналист Нурали Давлатов, представивший неординарную статью «Фаран».

«Школа экономических журналистики для представителей СМИ Таджикистана»



Школа проходила в рамках проекта при поддержке Программы малых грантов Комиссии по развитию демократии Американского посольства и Института «Открытое общество» - Фонда Соединения Таджикистан и партнерстве с общественной организацией «Хоза».

Основная цель школы заключалась в освоении современных методов экономической журналистики и привлечении журналистами вопросов и задач, касающихся экономических вопросов в стране. Одним из ожидаемых результатов проекта являлось развитие специализированной журналистики и создание пула журналистов, профессионально освещающих проблемы экономики.

В рамках проекта журналисты прошли четырехмесячный курс школы экономической журналистики состоящий из 3 очных модулей.

13

В рамках проекта впервые была использована методика менторства и по окончании каждого очного тренинга его участники в течение двух недель готовили материалы для СМИ, дистанционно работая с тренерами над своими темами.

15



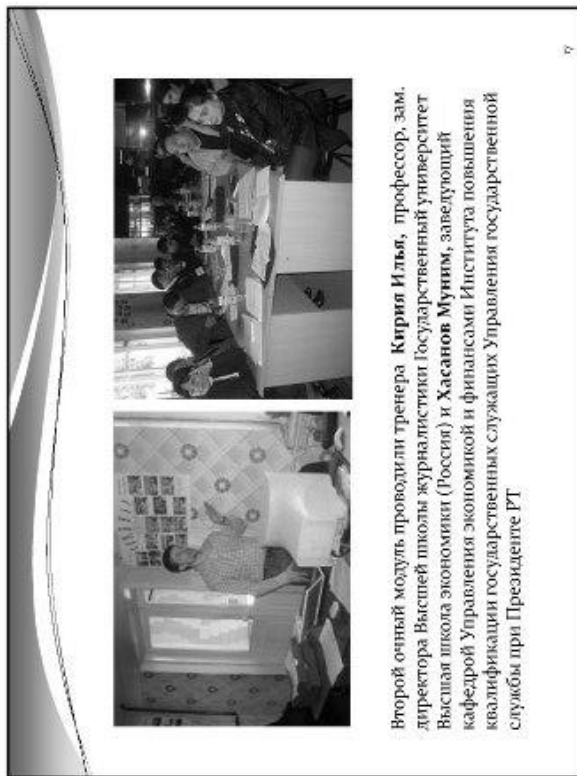
Первый тренинг провели Татьяна Форостенко, известный журналист, эксперт по экономической журналистике (Россия) и профессор Таджикского государственного коммерческого Университета Сафулло Хабибов.

14



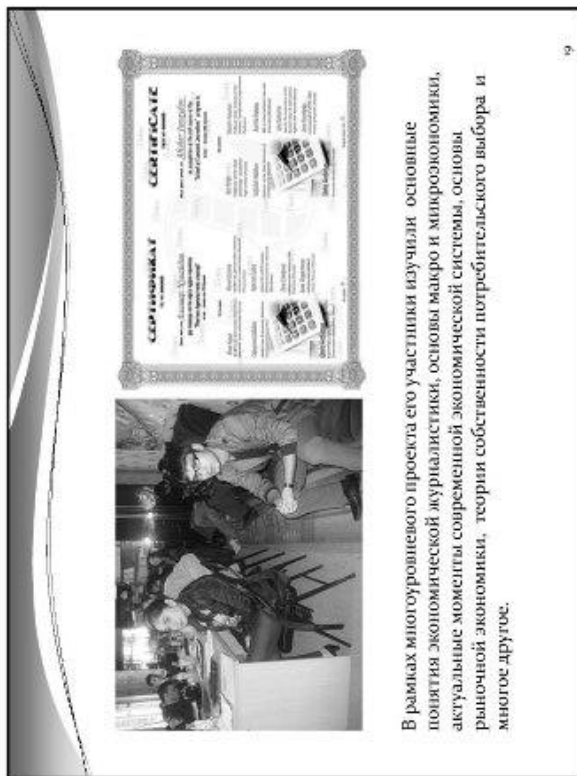
Во время тренингов проводились анализы экономических программ российских и таджикских телеканалов, материалов периодики, освещавшая работа с источниками информации при освещении экономических тем.

16



Второй очный модуль проводили тренеры **Кирия Илья**, профессор, зам. директора Высшей школы журналистики Государственный университет Высшая школа экономик (Росси) и **Хасанов Мунир**, заведующий кафедрой Управления экономикой и финансами Института повышения квалификации государственных служащих Управления государственной службы при Президенте РТ

7



В рамках многоуровневого проекта его участники изучили основные понятия экономической журналистики, основы макро и микроэкономики, актуальные моменты современной экономической системы, основы рыночной экономики, теории собственности потребительского выбора и многое другое.

9



Во время тренингов участниками были подготовлены около 50 статей и ряд телевизионных материалов на экономические темы.



8



Третий модуль в рамках проекта был посвящён процессу поступления Таджикистана в ВТО и поддерживался проектом IDEAS Center «Поддержка в процессе вступления Республики Таджикистан в ВТО», финансируемый Государственным Секретариатом Швейцарии по экономике (SECO) и Институтом «Открытое общество» - Фонд Соловьевых Таджикистан.

Наряде с освоением особенностей экономической журналистики, работы с источниками информации при освещении экономических тем и мультимедийного подхода при освещении темы ВТО, участники тренинга подробно изучили основные принципы ВТО, его цели, функции и структуру.

20

В рамках заключительного модуля была проведена пресс-конференция через Интернет с Валерианом Катамадзе, советником по торговой политике Центра IDEAS. Он рассказал об очередных переговорах делегации Таджикистана в штаб-квартире ВТО в Женеве по вопросам вступления страны в эту организацию. Участники тренинга имели возможность узнать о последних результатах данных переговоров и задать все интересующие их вопросы.


41

Тренинг «Обзор деятельности банковского и микрофинансового секторов РТ» 25-29 марта, 2011 г.



Тренинг прошёл при финансовой поддержке Программы малых грантов Комиссии по развитию демократии Американского посольства и Института «Открытое общество» - Фонд Содействия Таджикистан в партнерстве с Общественной организацией «Хома».



43



В третьем модуле с журналистами работали тренер **Лана Самарина**, кандидат экономических наук, специальный корреспондент РАМИ РИА Новости (Россия) и **Аурелия Ешану**, магистр по международному праву и экономике Института мировой торговли в Берне, Швейцария и магистр в области европейских исследований в Брюсселе. Специалист в области международной торговли и ВТО (Молдова).

42

Тренинг «Обзор деятельности банковского и микрофинансового секторов РТ» 25-29 марта, 2011 г.

В рамках тренинга журналисты изучали систему национальных счетов, основы рыночной экономики, банковской системы РТ, основные принципы работы и услуги коммерческих банков, историю и перспективы микрофинансирования и многое другое. Так же участникам тренинга предоставили обзор законодательства в сфере банковской системы и микрофинансового сектора.

44

Тренинг «Обзор деятельности банковского и микрофинансового секторов РТ» 25-29 марта, 2011 г.



Тренинг проводил тренер Центра Обучения и Развития Микрофинансирования Таджикистана (ЦОМРТ) при Ассоциации Микрофинансовых Организаций Таджикистана (АМФОТ).

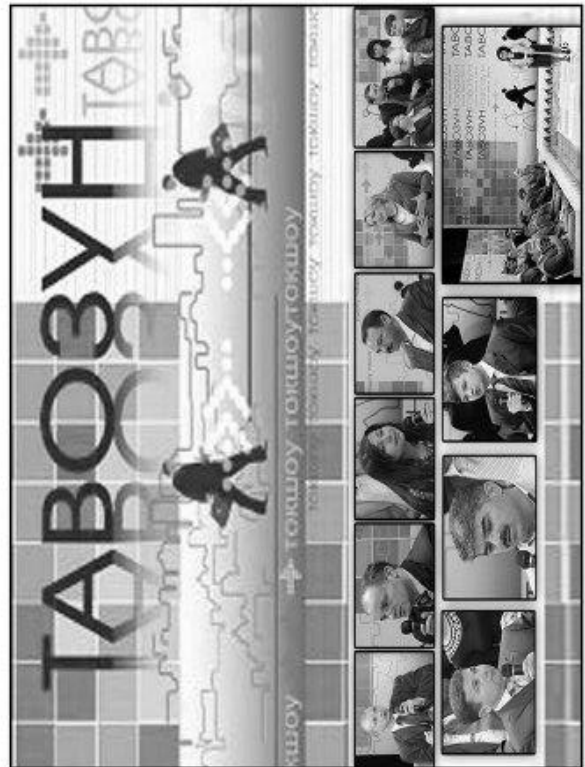
35

ТОК-ШОУ «ТАВОЗУН»



Благодаря проекту «Повышение профессионализма и общественного влияния таджикских бизнес-ассоциаций-посредников» в таджикском телевизионном эфире появился ток-шоу «Тавозун» (Balans).

37



ТОК-ШОУ «ТАВОЗУН»

«Тавозун» стал популярной экономической программой на ТВ Сафина (зона охвата почти 90%) и обрел своего зрителя, благодаря обсуждению актуальных и сложных экономических проблем страны.

Двенадцать выпусков ток-шоу «Тавозун» были посвящены актуальным экономическим вопросам Таджикистана, на обсуждение которых были приглашены более 100 экспертов и специалистов разных отраслей экономики, представителей государственных органов, гражданского общества, бизнес-структур и международных организаций.



38

Проект начался в феврале 2009 и завершился в марте 2011 года

- Если подсчитать всех, кто принимал участие в серии тренингов по менеджменту и маркетингу, школах экономической журналистики, двух международных конференциях, пресс-кафе, телевизионной программе «Тавозун», учебной поездке во Францию то участников вовлечённых в проект наберётся более 400 человек.
- В проекте прошли обучение журналисты с более 40 таджикских СМИ.
- В рамках проекта было проведено две международные конференции по взаимодействию СМИ и бизнеса, две школы экономической журналистики, серия тренингов по менеджменту СМИ и маркетингу, входящего Таджикистана в ВТО, деятельности банковского и микро-финансового сектора.
- Состоялась учебная поездка во Францию по изучению опыта менеджмента СМИ и его взаимосвязи с бизнесом.
- В целом за время реализации проекта было подготовлено свыше 80 материалов на экономические темы на ТВ, радио и печатных изданиях.
- Качество материалов, произведённых за время проекта изменилось в лучшую сторону. Этому дали оценку и сами тренеры последних тренингов, когда анализировали все материалы по дистанционной работе.

39

Спасибо за внимание

39

Проблемы преподавания экономической журналистики в ВУЗах



Парида Зиябековна БОСТОНОВА

Профессор КГТУ им И. Раззакова, заведующая кафедрой «Экономическая журналистика и реклама», автор более 100 научно-методических публикаций, в том числе четырех учебных пособий.

В 1995 году начала работать над проектом по созданию новой для Кыргызстана специальности – бизнес-журналистика. Данный проект был поддержан USAID и Канзасским университетом США.

В 1997 году проходила четырехмесячную стажировку в этом университете, а в 1998 открывает кафедру «Экономическая журналистика и реклама». С

этого момента ее педагогические, научные интересы и организаторские способности направлены на то, чтобы новая специальность прижилась в Кыргызстане, стала популярной среди молодежи: она создавала новые проекты, работала над совершенствованием учебного процесса, занималась подбором и воспитанием научно-педагогических кадров.

Уважаемые участники форума!

Определяя функции экономической журналистики, Добрецова Н., отечественный экономический журналист и исследователь, отмечает:⁴ «Функция журналистов в нашем обществе не может ограничиваться простым представлением информации. Потребитель не может переварить эту «голую», «сырую» информацию, у него нет для этого базовых знаний, которые позволили бы сделать самостоятельный анализ происходящего, основанный на голых фактах.

Функция журналистов в нашем обществе должна быть образовательной и аналитической. Со страниц газет и телевизионного экрана должен литься поток образовательной экономической информации, вновь и вновь профессионалы, эксперты и сами журналисты должны разжевывать населению основы экономики, объяснять, как она работает, какую роль играют в ней деньги в целом и сбережения населения в частности. Более того, освещая то или иное событие в экономике, подавая факт, журналисты должны объяснять их значение и предлагать варианты развития событий.

Роль журналистов должна заключаться в обработке и раскрытии информации для обеспечения эффективного взаимодействия активных участников экономических процессов: государства, бизнеса (отечественного и иностранного) и населения».

Как вузы, занимающиеся подготовкой журналистов, способствуют тому, чтобы нынешний студент, придя завтра в редакцию, включился бы в процесс наполнения информационного пространства экономической информацией?

Являясь разработчиком Государственного образовательного стандарта подготовки специалистов по направлению журналистика, который ориентирован на выработку профессиональных компетенций, я не могу утверждать, что выпускник вуза готов осуществлять свою профессиональную деятельность в полном объеме, как того требуют редакции. Он может вполне готовить информационные материалы, репортажи, интервью, но для работы в аналитической и расследовательской журналистике в сфере экономики ему не хватает практических навыков, несмотря на то, что нынешние программы обучения практико-ориентированные.

Работая вот уже на протяжении 15 лет на единственной в стране специализированной кафедре Экономической журналистики и рекламы, где учебные планы за счет дисциплин курсов по выбору и вузовскому компоненту позволяют дать студенту экономические знания по таким предметам как экономическая теория, экономика предприятия, финансовая политика предприятия, менеджмент и маркетинг СМИ, я не могу сказать, что мы на выходе получили компетентного экономического журналиста.

Причин тому несколько:

Основная причина, как нам представляется в незаинтересованности наших государственных органов в подготовке таких журналистов. Идея подготовки бизнес журналистов в нашей молодой стране, перешедшей на рыночные рельсы в 90-е годы, принадлежит западным донорам, это был проект USAID, поддержанный Фондом Евразия. Целью данного проекта было создать специализированную кафедру по подготовке журналистов для освещения экономических вопросов в СМИ Кыргызстана.

Эдвайзером проекта выступил факультет журналистики Канзасского университета, два года шла подготовительная работа: создавался учебный план, была получена лицензия нашего МОиН, четыре преподавателя прошли стажировку в Канзасском университете, была создана издательская лаборатория, и только после этого в 1996 году был произведен первый набор студентов.

⁴ Добрецова Н. Освещение экономических тем в СМИ., Б.2008

Все последующие годы усилия кафедры были направлены на то, чтобы совершенствовать подготовку экономических журналистов.

В 2001 г. кафедра выиграла грант в Фонде Евразия. Результаты проекта: три преподавателя кафедры прошли стажировку на факультете журналистики МГУ им. М. Ломоносова и получили соответствующие сертификаты. Изданы учебно-методические комплексы по 7-ми специальным дисциплинам.

Результатом неустанного творческого труда коллектива кафедры стал выигрыш тендера в декабре 2001 г в Программе ТАСИС на реализацию проекта «Обучение бизнес-журналистов». В рамках реализации данного проекта кафедра провела два обучающих семинара для практикующих журналистов Республики, и завершился проект проведением Национального конкурса «Лучший бизнес журналист года».

В 2002 году такой же проект был поддержан программой EuropeAid.

В 2003 году проект кафедры «Бизнес и СМИ» был поддержан Фондом «Сорос-Кыргызстан» - кафедра провела семинар-тренинг для 32 журналистов республики по теме: «Что и как писать в бизнес-изданиях».

В 2008 году при финансовой поддержке ОБСЕ кафедра совместно с МДФ (Международный деловой совет) издало учебное пособие «Освещение экономических тем в СМИ».

Я привела подробно проекты кафедры в подтверждение своей мысли о том, что на протяжении всех лет нам оказывают поддержку только международные доноры, не было ни одного проекта ни с Министерством финансов, ни с Министерством экономики.

Очень большую заинтересованность в подготовке экономических журналистов проявляет Надежда Добрецова, благодаря ее усилиям в настоящее время кафедра методически оснащена следующими пособиями: Отрасли рыночной экономики Кыргызстана Б-2012г., Ресурсы страны - ресурсы народа Б-2012г., Власть цифр или цифрами о власти Б-2011г., Корпоративное управление фокус СМИ Б-2009г., Финансовые темы в средствах массовой информации Б-2011г., 6. Освещение экономических тем в СМИ Б-2009г., Освещение экономических тем в СМИ (практикум) Б-2009г.

Необходимо также отметить, что Надежда Николаевна проводит со студентами тренинги, мастер-классы, которые, как известно, являются одной из форм развития практических навыков журналистики.

Несмотря на это, остаются следующие проблемы подготовки экономических журналистов:

- производственная практика, которая проходит в редакциях, заканчивается тем, что студенты в основном заняты подготовкой информационных материалов, освещением текущих событий, редакции им не поручают подготовку статей на экономические темы;
- практикующие журналисты не очень охотно идут на преподавательскую работу;
- в этом учебном году МОиН под предлогом профилизации вузов не выдало лицензию кафедре на ведение образовательной деятельности по подготовке специалистов по профилю экономическая журналистика.

Каков выход из создавшегося положения?

- во-первых, Министерство финансов и Министерство экономики могли бы обосновать и ходатайствовать перед МОиН о выдаче лицензии кафедре. Ведь одной из причин бунтов заемщиков кредитных компаний КР является экономическая безграмотность населения;
- во-вторых, общими усилиями заинтересованных сторон (Министерство финансов, Министерство экономики редакции газет, радио, телевидение, кафедра экономической журналистики) создать рубрики, программы, передачи, широко пропагандирующие экономические темы в СМИ.

Пути и средства привлечения студентов ВУЗа к занятию бизнесом



Венера Кубатовна САБИРОВА

Кандидат филологических наук, заведующая кафедрой социальной работы и социального права РГСУ (Российского государственного социального университета).

Доцент кафедры журналистики Ошского государственного университета.

Директор ОФ «ЦИМИР – Центр исследований и мониторинга интеллектуальных ресурсов».

Советник студенческой команды SIFE (Студенты в свободном предпринимательстве).

Руководитель волонтерского центра

"Параолимпийский".

Тренер, эксперт-консультант Ошского филиала Общественного объединения «Интербилим».

Исполнитель различных исследовательских проектов и мониторинговых оценок по линии АРИС, ОБСЕ, ОФ «За международную солидарность», Фонда «Сорос-Кыргызстан», Траста Ага Хана по культуре и СЕР.

Принимала участие в разработке обучающих материалов и проведении тренингов по следующим актуальным темам: "Разработка проекта и миссии организации", "Стратегии Эдвакиси-кампаний", "Построение Коалиций", "Социальное Партнерство", "Работа со СМИ", "Информационные Кампании", "Основы малого и среднего бизнеса" и т.д.

Владеет кыргызским, русским, английским и узбекским языками.

sab-venera@yandex.com

Сегодня основная задача высшего образования заключается в формировании творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности. Решение этой задачи невозможно только путем передачи знаний в готовом виде от преподавателя к студенту. Необходимо перевести студента из пассивного потребителя знаний в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность.

Происходящая в настоящее время реформа высшего образования связана по своей сути с переходом от парадигмы обучения к парадигме образования. В этом плане следует признать, что самостоятельная работа студентов (СРС) является не просто важной формой образовательного процесса, а должна стать его основой.

Это предполагает ориентацию на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности. Речь идет не просто об увеличении числа часов на самостоятельную работу. Усиление роли самостоятельной работы студентов означает принципиальный пересмотр организации учебно-воспитательного процесса в вузе, который должен строиться так, чтобы развивать умение учиться, формировать у студента способности к саморазвитию, творческому применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

Основные понятия и определения.

Сначала необходимо достаточно четко определить, что же такое самостоятельная работа студентов. В общем случае это любая деятельность, связанная с воспитанием мышления будущего профессионала. Любой вид занятий, создающий условия для зарождения самостоятельной мысли, познавательной активности студента связан с самостоятельной работой. В широком смысле под самостоятельной работой следует понимать совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствии.

Самостоятельная работа студентов реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях, при выполнении лабораторных работ.
2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.
3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач. Границы между этими видами работ достаточно размыты, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Так, самостоятельная работа студентов может быть как в аудитории, так и вне ее. Рассматривая вопросы самостоятельной работы студентов, обычно имеют в виду в основном внеаудиторную работу. Для активного владения знаниями в процессе аудиторной работы необходимо понимание учебного материала, а наиболее оптимально - творческое его восприятие. На младших курсах сильна тенденция на запоминание изучаемого материала с элементами понимания.

Кафедры и лекторы часто преувеличивают роль логического начала в преподнесении своих дисциплин и не уделяют внимания проблеме его восприятия студентами. Слабо высвечиваются внутри и междисциплинарные связи, преемственность дисциплин оказывается очень низкой. Знания студентов, не закрепленные связями, имеют плохую сохраняемость. Особенно опасно это для дисциплин, обеспечивающих фундаментальную подготовку.

Хотя в образовательных стандартах на внеаудиторную работу отводится половина учебного времени студента, этот норматив во многих случаях не выдерживается. Количество

и объем заданий на самостоятельную работу, и число контрольных мероприятий по дисциплине определяется преподавателем или кафедрой во многих случаях исходя из принципа "Чем больше, тем лучше". Не всегда делается экспертная, т.е. обоснованная личным опытом преподавателей, оценка сложности задания и времени, требуемого на его подготовку. Не всегда согласованы по времени сроки представления домашних заданий по различным дисциплинам, что приводит к неравномерности распределения самостоятельной работы по времени.

Все эти факторы подталкивают студентов к формальному отношению к выполнению работы, к списыванию и к уменьшению времени, реально затрачиваемого студентом на эту работу. Довольно распространенным стало несамостоятельное выполнение домашних заданий, курсовых проектов и работ (часто за плату), а так же списывание и шпаргалки на контрольных мероприятиях. Многие учебные задания не настроены на активную работу студентов, их выполнение зачастую может быть осуществлено на уровне ряда формальных действий, без творческого подхода и даже без понимания выполняемых операций.

О мотивации самостоятельной работы студентов.

Активная самостоятельная работа студентов возможна только при наличии серьезной и устойчивой мотивации. Самый сильный мотивирующий фактор - подготовка к дальнейшей эффективной профессиональной деятельности. Среди внутренних факторов, способствующих активизации самостоятельной работы, можно выделить следующие:

1. Полезность выполняемой работы. Если студент знает, что результаты его работы будут использованы в лекционном курсе, в методическом пособии, в лабораторном практикуме, при подготовке публикации или иным образом, то отношение к выполнению задания существенно меняется в лучшую сторону и качество выполняемой работы возрастает. При этом важно психологически настроить студента, показать ему, как необходима выполняемая работа. Другим вариантом использования фактора полезности является активное применение результатов работы в профессиональной подготовке. Так, если студент получил задание на дипломную (квалификационную) работу на младшем курсе, он может выполнять самостоятельные задания по ряду дисциплин гуманитарного и социально-экономического, естественнонаучного и обще-профессионального циклов дисциплин, которые войдут как разделы в его квалификационную работу.

2. Участие студентов в творческой деятельности. Это может быть участие в научно-исследовательской, опытно-конструкторской или методической работе, проводимой на той или иной кафедре.

3. Важным мотивационным фактором является интенсивная педагогика. Она предполагает введение в учебный процесс активных методов, прежде всего игрового тренинга, в основе которого лежат инновационные и организационно-деятельностные игры. В таких играх происходит переход от односторонних частных знаний к многосторонним знаниям об объекте, его моделирование с выделением ведущих противоречий, а не просто приобретение навыка принятия решения. Первым шагом при этом являются деловые и ситуационные формы занятий.

4. Участие в олимпиадах по учебным дисциплинам, конкурсах научно-исследовательских или прикладных работ и т.д.

5. Использование мотивирующих факторов контроля знаний (накопительные оценки, рейтинг, тесты, нестандартные экзаменационные процедуры). Эти факторы могут вызвать стремление к состязательности, что само по себе является сильным мотивационным фактором самосовершенствования студента.

6. Поощрение студентов за успехи в учебе и творческой деятельности (стипендии, премирование, поощрительные баллы) и санкции за плохую учебу. Например, за работу, сданную раньше срока, можно проставлять повышенную оценку, а в противном случае ее снижать.

7. Индивидуализация заданий, выполняемых как в аудитории, так и вне ее, постоянное их обновление.

8. Мотивационным фактором в интенсивной учебной работе и, в первую очередь, самостоятельной является личность преподавателя. Преподаватель может быть примером для студента как профессионал, как творческая личность. Преподаватель может и должен помочь студенту раскрыть свой творческий потенциал, определить перспективы своего внутреннего роста.

9. Мотивация самостоятельной учебной деятельности может быть усилена при использовании такой формы организации учебного процесса, как цикловое обучение ("метод погружения"). Этот метод позволяет интенсифицировать изучение материала, так как сокращение интервала между занятиями по той или иной дисциплине требует постоянного внимания к содержанию курса и уменьшает степень забываемости. Разновидностью этого вида занятий является проведение многочасового практического занятия, охватывающего несколько тем курса и направленного на решение сквозных задач.

Организация самостоятельной работы.

Главное в стратегической линии организации самостоятельной работы студентов в вузе заключается не в оптимизации ее отдельных видов, а в создании условий высокой активности, самостоятельности и ответственности студентов в аудитории и вне ее в ходе всех видов учебной деятельности.

Простейший путь - уменьшение числа аудиторных занятий в пользу самостоятельной работы - не решает проблемы повышения или даже сохранения на прежнем уровне качества образования, ибо снижение объемов аудиторной работы совсем не обязательно сопровождается реальным увеличением самостоятельной работы, которая может быть реализована в пассивном варианте.

В стандартах высшего профессионального образования на внеаудиторную работу отводится не менее половины бюджета времени студента - 27 часов в неделю в среднем за весь период обучения. Это время полностью может быть использовано на самостоятельную работу. Кроме того, большая часть времени, отводимого на аудиторные занятия, так же включает самостоятельную работу. Таким образом, времени на самостоятельную работу в учебном процессе вполне достаточно, вопрос в том, как эффективно использовать это время.

В общем случае возможны два основных направления построения учебного процесса на основе самостоятельной работы студентов.

Первый - это увеличение роли самостоятельной работы в процессе аудиторных занятий. Реализация этого пути требует от преподавателей разработки методик и форм организации аудиторных занятий, способных обеспечить высокий уровень самостоятельности студентов и улучшение качества подготовки.

Второй - повышение активности студентов по всем направлениям самостоятельной работы во внеаудиторное время. Повышение активности студентов при работе во внеаудиторное время связано с рядом трудностей. В первую очередь это неготовность к нему как большинства студентов, так и преподавателей, причем и в профессиональном и в психологическом аспектах. Кроме того, существующее информационное обеспечение учебного процесса недостаточно для эффективной организации самостоятельной работы.

Основная задача организации самостоятельной работы студентов (СРС) заключается в создании психолого-дидактических условий развития интеллектуальной инициативы и мышления на занятиях любой формы. Основным принципом организации СРС должен стать перевод всех студентов на индивидуальную работу с переходом от формального выполнения определенных заданий при пассивной роли студента к познавательной активности с формированием собственного мнения при решении поставленных проблемных вопросов и задач. Цель СРС - научить студента осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и

самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Решающая роль в организации СРС принадлежит преподавателю, который должен работать не со студентом “вообще”, а с конкретной личностью, с ее сильными и слабыми сторонами, индивидуальными способностями и наклонностями. Задача преподавателя - увидеть и развить лучшие качества студента как будущего специалиста высокой квалификации.

Формы и виды работы со студентами

При изучении каждой дисциплины организация СРС должна представлять единство трех взаимосвязанных форм:

1. Внеаудиторная самостоятельная работа.
2. Аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя.
3. Творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Виды внеаудиторной СРС разнообразны:

- подготовка и написание рефератов, докладов, очерков и других письменных работ на заданные темы. Студенту желательно предоставить право выбора темы и даже руководителя работы;
- выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.;
- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы;
- выполнение курсовых проектов и работ;
- подготовка и участие в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Чтобы развить положительное отношение студентов к внеаудиторной СРС, следует на каждом ее этапе разъяснять цели работы, контролировать понимание этих целей студентами, постепенно формируя у них умение самостоятельной постановки задачи и выбора цели. Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

При чтении лекционного курса непосредственно в аудитории необходимо контролировать усвоение материала основной массой студентов путем проведения экспресс-опросов по конкретным темам, тестового контроля знаний, опроса студентов в форме игры “Что? Где? Когда?”, «Кто хочет стать миллионером?» и т.д.

На практических и семинарских занятиях различные виды СРС позволяют сделать процесс обучения более интересным и поднять активность значительной части студентов в группе. На практических занятиях по естественно-научным и техническим дисциплинам нужно не менее 1 часа из двух (50% времени) отводить на самостоятельное решение задач. Практические занятия целесообразно строить следующим образом:

1. Вводная преподавателя (цели занятия, основные вопросы, литература).
2. Беглый опрос.
3. Решение 1-2 типовых задач у доски.
4. Самостоятельное решение задач.
5. Разбор типовых ошибок (в конце текущего занятия или в начале следующего).

Для проведения занятий необходимо иметь большой банк заданий и задач для самостоятельного решения, причем эти задания могут быть дифференцированы по степени сложности. В зависимости от дисциплины или от ее раздела можно использовать два пути:

1. Давать четкое количество задач для самостоятельного решения, равных по трудности, а оценку ставить за количество решенных за определенное время задач.

2. Выдавать задания с задачами разной трудности и оценку ставить за трудность решенной задачи.

По результатам самостоятельного решения задач следует выставлять по каждому занятию оценку. Оценка предварительной подготовки студента к практическому занятию может быть сделана путем экспресс-тестирования (тестовые задания закрытой формы) в течение 5, максимум - 10 минут. Так, при интенсивной работе можно на каждом занятии каждому студенту поставить, по крайней мере, две оценки.

По материалам модуля или раздела целесообразно выдавать студенту домашнее задание и на последнем практическом занятии по разделу или модулю подвести итоги его изучения (например, провести контрольную работу в целом по модулю), обсудить оценки каждого студента, выдать дополнительные задания тем студентам, которые хотят повысить оценку. Результаты выполнения этих заданий повышают оценку уже в конце семестра, на зачетной неделе, т.е. рейтинговая оценка на начало семестра ставится по текущей работе только, а рейтинговая оценка на конец зачетной недели учитывает все дополнительные виды работ.

Из различных форм СРС для практических занятий на старших курсах наилучшим образом подходят “деловые игры”. Тематика игры может быть связана с конкретными производственными проблемами или носить прикладной характер, включать задачи ситуационного моделирования по актуальным проблемам и т.д. Цель деловой игры - в имитационных условиях дать студенту возможность разрабатывать и принимать решения. Примечательна игра в «Бизнес-планирование».

При проведении семинаров и практических занятий студенты могут выполнять СРС как индивидуально, так и малыми группами (творческими бригадами), каждая из которых разрабатывает свой проект (задачу). Выполненный проект (решение проблемной задачи) затем рецензируется другой бригадой по круговой системе. Публичное обсуждение и защита своего варианта повышают роль СРС и усиливают стремление к ее качественному выполнению. Данная система организации практических занятий позволяет вводить в задачи научно-исследовательские элементы, упрощать или усложнять задания с учетом предпринимательских идей.

Активность работы студентов на обычных практических занятиях может быть усилена введением новой формы СРС, сущность которой состоит в том, что на каждую задачу студент получает свое индивидуальное задание (вариант), при этом условие задачи для всех студентов одинаковое, а исходные данные различны. Перед началом выполнения задачи преподаватель дает лишь общие методические указания (общий порядок решения, точность и единицы измерения определенных величин, имеющиеся справочные материалы и т.п.). Выполнение СРС на занятиях с проверкой результатов преподавателем приучает студентов грамотно и правильно выполнять технические расчеты, пользоваться вычислительными средствами и справочными данными. Изучаемый материал усваивается более глубоко, у студентов меняется отношение к лекциям, так как без понимания теории предмета, без хорошего конспекта трудно рассчитывать на успех в решении задачи. Это улучшает посещаемость как практических, так и лекционных занятий.

Другая форма СРС на практических занятиях может заключаться в самостоятельном изучении принципиальных схем, макетов, программ и т.п., которые преподаватель раздает студентам вместе с контрольными вопросами, на которые студент должен ответить в течение занятия.

В ряд работ целесообразно включить разделы с дополнительными элементами научных исследований, которые потребуют углубленной самостоятельной проработки теоретического материала.

Методическое обеспечение и контроль работы студентов.

Разработка комплекса методического обеспечения учебного процесса является важнейшим условием эффективности самостоятельной работы студентов. К такому комплексу следует отнести тексты лекций, учебные и методические пособия, лабораторные практикумы, банки заданий и задач, сформулированных на основе реальных данных, банк расчетных, моделирующих, тренажерных программ и программ для самоконтроля, автоматизированные обучающие и контролирующие системы, информационные базы дисциплины или группы родственных дисциплин и другое. Это позволит организовать проблемное обучение, в котором студент является равноправным участником учебного процесса.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

В последние годы наряду с традиционными формами контроля – коллоквиумами, зачетами, экзаменами достаточно широко вводятся новые методы. В первую очередь следует отметить рейтинговую систему контроля, применяемую во многих вузах. Использование рейтинговой системы позволяет добиться более ритмичной работы студента в течение семестра, а так же активизирует познавательную деятельность студентов путем стимулирования их творческой активности. Введение рейтинга может вызвать увеличение нагрузки преподавателей за счет дополнительной работы по структурированию содержания дисциплин, разработке заданий разного уровня сложности и т.д. Но такая работа позволяет преподавателю раскрыть свои педагогические возможности и воплотить свои идеи совершенствования учебного процесса.

Весьма полезным может быть тестовый контроль знаний и умений студентов, который отличается объективностью, экономит время преподавателя, в значительной мере освобождает его от рутинной работы и позволяет в большей степени сосредоточиться на творческой части преподавания, обладает высокой степенью дифференциации испытуемых по уровню знаний и умений и очень эффективен при реализации рейтинговых систем, дает возможность в значительной мере индивидуализировать процесс обучения путем подбора индивидуальных заданий для практических занятий, индивидуальной и самостоятельной работы, позволяет прогнозировать темпы и результативность обучения каждого студента.

Тестирование помогает преподавателю выявить структуру знаний студентов и на этой основе переоценить методические подходы к обучению по дисциплине, индивидуализировать процесс обучения. Эффективно использование тестов непосредственно в процессе обучения, при самостоятельной работе студентов. В этом случае студент сам проверяет свои знания. Не ответив на тестовое задание, студент получает подсказку, разъясняющую логику задания и выполняет его снова.

Итак, конкретные пути и формы организации работы со студентами с учетом курса обучения, уровня подготовки обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя, поэтому данные рекомендации не претендуют на универсальность. Их цель – помочь преподавателю сформировать собственную систему организации учебной работы.

Роль грузинских медиа в борьбе с коррупцией



Тамуна ЛЕПСВЕРИДЗЕ

Журналист-следователь, редактор и издатель «Свободной газеты», журналист онлайн газеты “tribuna.ge”, блоггер, специальный корреспондент газеты «Guria News».

Выпускница ДРА-Грузинской медиа школы по направлению «современные информационные технологии и программное обеспечение».

Победительница медиа конкурсов, организованных компаниями Unicard, Natakhtari; победительница конкурса, организованного Министерством юстиции в номинации «Автор

самых оригинальных статей» .

Руководила журналистским расследованием «Скандал в здравоохранении – адвокат клиники «Gineka» украл ребенка», которое было освещено на канале Имени ТВ, в программе «Дроеба».

Автор сюжетов: «Неизвестность Фемиды», «Медиа контроль в розовом», «Подарки Кублашвили».

Владеет грузинским, французским и русским языками.

lepsveridze@gmail.com

РОЛЬ ГРУЗИНСКОЙ МЕДИИ В БОРЬБЕ С КОРРУПЦИЕЙ

Тамуна Лепсверидзе
Бишкек, 2012

1

ОТЧЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ О ИНДЕКСЕ КОРРУПЦИИ В ГРУЗИИ

- В опубликованном рейтинге "Heritage Foundation" "индекс экономической свободы 2012", который они составляют вместе с "The Wall Street Journal"-ом, положение Грузии по сравнению с 2011 годом ухудшилось на 4 позиции и она переместилась на 34-е место.
- Грузия в рейтинге в 2011 году была на 29-ой позиции, а в 2006 году была на 26-ой позиции. Согласно рейтингу 2012 года, суммарные очки Грузии равны 69,4-м, а в прошлом году их было 70,4. Столько же имела Грузия в 2010 году, однако индекс экономической свободы в 2011 году все равно ухудшился.
- В рейтинге "Херидит Фаундейшн" по сравнению с 2011 годом, положение Грузии по направлению свободы бизнеса, фискальной свободы, государственных затрат и свободы труда ухудшилось. В приведенном рейтинге, у Грузии самый худший показатель в охране прав на собственность и в аспекте свободы от коррупции, хотя положение в 2012 году сравнительно улучшилось по сравнению с 2011 годом.

3

ТИПЫ МЕДИИ В ГРУЗИИ



4

ОТЧЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ О ИНДЕКСЕ КОРРУПЦИИ В ГРУЗИИ



2

ТИПЫ МЕДИИ В ГРУЗИИ

- o 1. Телевидение (вещательное, цифровое)
- o 2. Печатная медиа (журналы, газеты)
- o 3. Радио
- o 4. Интернетмедиа (средства информации, интернет-телевидение, интернет-радио) представлена как собственными ресурсами, так и в социальных сетях.

5

НАЦИОНАЛЬНАЯ АНТИКОРРУПЦИОННАЯ СИСТЕМА В ГРУЗИИ

- o Национальная антикоррупционная система охватывает те основные институты, которые предназначены для усиления мониторинга действия властей и искоренения коррупции. (foto 3)
- o Исполнительная ветвь и правоохранительные ведомства - они значительно сильнее других ветвей власти. (законодательной, судебной) учитывая их возможности и роль в борьбе с коррупцией
- o Негосударственные институты - которые обязаны выполнять функции контроля (медиа, политические партии и гражданское общество), находятся среди самых слабых звеньев национальной антикоррупционной системы Грузии. В результате, остаются серьезной проблемой, возможность неадекватного использования власти.

7

НАЦИОНАЛЬНАЯ АНТИКОРРУПЦИОННАЯ СИСТЕМА В ГРУЗИИ



6

МЕДИЯ, КАК ОБЩЕСТВЕННЫЙ МОНИТОР



8

МЕДИЯ, КАК ОБЩЕСТВЕННЫЙ МОНИТОР

- o 1 Мониторинг власти
- o 2 Поиск информации и Исследование материалов
- o 3 Журналистское расследование

9

ИНСТРУМЕНТЫ (ВОЗМОЖНОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МОНИТОРИНГА)

- o Востребование публичной информации прямым путем (от государственных ведомств)
- o Получение публичной информации из суда
- o (Расследованию возможный фактор коррупции мешает и то обстоятельство, что власти часто мешают журналистам в получении публичной информации, особенно такой, которая относится к деятельности правоохранительных органов и расходов правительства. Аналогичная ситуация и в суде, который не удовлетворяет медиа иски на удовлетворение публичной информации)

11

ИНСТРУМЕНТЫ (ВОЗМОЖНОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МОНИТОРИНГА)



10

ОГЛАШЕНИЕ ФАКТОВ КОРРУПЦИИ И ИНФОРМИРОВАННОСТЬ ОБЩЕСТВА



12

Оглашение фактов коррупции и информированность общества

- *Насколько успешно расследует и выявляет медиа факты коррупции?*

Согласно исследованиям негосударственной организации "Международная прозрачность-Грузия", грузинская медиа в целом, в последние годы не отличается особой активностью или успехами в расследовании и выявлении фактов коррупции.

13

ЖУРНАЛИСТКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ И КОРРУПЦИЯ



15

Оглашение фактов коррупции и информированность общества

- *Способность медиа выявить фактов коррупции и информировать общество*

Эта способность медиа значительно подавлена из-за отношения к ней органов власти государства. Это особенно относится к основному национальному вещанию. В этой сфере деятельность медиа ограничивается запуском в эфир подготовленным полицией кадров об арестах обвиненных в коррупции чиновников, которые очень часто засняты скрытой камерой. По словам экспертов, медиа получает от властей готовые материалы и мало занимается собственным расследованием.

14

ЖУРНАЛИСТКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ И КОРРУПЦИЯ

- После „Революции роз“ с экранов очень скоро исчезли программы журналистского расследования. Таких программ сегодня нет и у «общественного телевидения».
- Журналистским расследованием занимаются только печатная медиа и несколько телестудий, а ведущие телеканалы, которые работают в масштабах всей страны, не готовят передачи такого жанра.
- Организация IREX заявляет, что в медиапространстве Грузии не часто практикуется расследовательская журналистика и развитию этого мешают «плохие расследовательские навыки» и «страх наказания за опубликуемые материалы».
- У грузинских телекомпаний на сегодняшний день нет специальных передач, целью которых является информировать общество о коррупции и ее результатах.

16

ОБЩИЙ ОБЗОР

- Несмотря на то, что коррупция искоренилась на низких уровнях и Грузия действительно добилась значительного прогресса в аспекте борьбы с коррупцией, остается высоким т. н. "Элитарная коррупция."
- Движение Грузии в обратном направлении связано с проблемами судебной системы, коррупцией и правом на собственность, как отмечают авторы рейтинга, несмотря на реформы, „правосудие опять остается мишенью политического воздействия и коррупции“. И также, в отличие от рейтингов прошлых лет, Грузия попала в список частично свободных стран.
- Отметим, что власть молчит и не реагирует на опубликованные в медиапространствах материалыю

17

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!



19

ОБЩИЙ ОБЗОР

- По исследованию "Международная прозрачность -Грузия" высокобюджетные и влиятельные министерства и государственные ведомства искусственно засекречивают публичную информацию, а последняя инстанция – судебная власть, которая призвана быть защитником и гарантом гражданского права публичной информации, сама стала замкнутым ведомством.

18

Состояние экономической журналистики в Узбекистане⁵



Максад ДЖАНГИРОВ

«Первые шаги в журналистике были сделаны еще в школьные годы в молодежной редакции Узбекского радио. Но, испугавшись своего писклявого голоса в эфире, решил, что это не мое».

Жизненный путь ничем не отличается от рядового человека – школа, институт, служба в армии.

Трудовая деятельность началась в 15 лет на заводе учеником слесаря – сборщика. Затем работа в разных отраслях народного хозяйства, в фирмах, компаниях, в том числе на руководящих должностях.

В практической журналистике относительно недавно, чуть более 10 лет. На первых порах, это выразалось в форме сотрудничества с газетами, затем самостоятельная работа в должности редактора «Журнала Налогоплательщика», главного редактора журнала “MEDIUM”.

Вот уже несколько лет как практически полностью перешел в интернет – журналистику, правда, не прерывая сотрудничество с печатными изданиями.

Сфера журналистских интересов – экономика, бизнес, экология и реклама.

⁵ Доклад подготовлен на основе материалов Центра экономических исследований

Печатные СМИ так и не успели достичь до современного конкурентоспособного уровня, и есть мнение, что их эпоха подходит к концу. При этом электронный формат по-прежнему остается без внимания большинства редакций. И, похоже, что причина кроется не только в кадровом потенциале СМИ.

Экономическая журналистика является одним из направлений журналистики в целом. И поэтому, ее надо рассматривать в контексте общего состояния средств массовой информации.

В советский период все средства массовой информации были государственными и события в политической, экономической, культурной жизни отражались исключительно в русле идеологии однопартийной системы государства.

С развалом Союза, когда разрушились экономические, хозяйственные связи, народное хозяйство всех постсоветских республик пришло в упадок. К аналогичному итогу в эти годы пришли и средства массовой информации.

С переходом всех стран на рыночную экономику средства массовой информации были вынуждены адаптироваться к новым условиям, иначе говоря, начал создаваться рынок СМИ, а сами СМИ постепенно трансформировались в бизнес.

На сегодняшний день рынок СМИ Узбекистана включает в себя 1254 средства массовой информации, в том числе 977 периодических печатных изданий, 173 веб-сайта, 64 телестудии и 36 радиостудий, четыре информационных агентства. Причем около 1/3 из них составляют центральные (общереспубликанские) издания. Несмотря на относительно высокие темпы прироста изданий и достаточно высокое их количество совокупный тираж не превышает в среднем 5 млн. экземпляров.

Хотя число негосударственных СМИ увеличивалось с 2004 года опережающими темпами, ведомственные СМИ продолжают занимать значительную долю на рынке (около 70%). При этом лидерами подписных тиражей являются издания с участием государства, тогда как частные печатные издания больше ориентированы на розничные продажи.

Узбекистан является сравнительно небольшой страной по масштабам экономики и размерам рынка СМИ, и это ограничивает возможности появления крупных отечественных игроков медиа-рынка.

На фоне малотиражности печатных изданий следует обратить внимание на растущую популярность онлайн – СМИ. Электронная форма для СМИ является практически идеальной – высокая скорость распространения, высокая доступность для аудитории.

Однако отечественные печатные издания остаются ультраконсервативными и существование их онлайн – версий, в большинстве случаев можно назвать формальным. А количество электронных СМИ прирастает за счет вновь создаваемых. Они же и обеспечивают основной приток посетителей.

Парадоксальная на первый взгляд ситуация объясняется довольно просто. Основным источником дохода отечественных СМИ являются доходы от подписки и продажи в розницу и частично от рекламы. Для небольшой негосударственной еженедельной газеты в 8 страниц тиражом в 3 тыс. экземпляров, при месячной выручке от реализации в 12 млн. сумов (средняя стоимость 1 экземпляра колеблется от 800 до 1500 сумов) достаточно иметь редакцию со штатом 3-5 человек.

В то же время, очевидно, что этих доходов явно недостаточно для того, чтобы содержать серьезный штат профессиональных журналистов и корреспондентов. Соответственно, уровень информационной глубины и качества публикуемой информации остается далеким от того, чтобы привлекать читателя. Онлайн-формат является перспективным и подающим надежды СМИ, но пока остается наименее прибыльным видом. В такой ситуации создание качественного и интересного контента скорее убыточно, чем прибыльно. И хотя в перспективе без качественного контента СМИ существовать не смогут, до этого момента нужно как минимум дожить и приспособиться к особенностям спроса на информацию и рекламные услуги.

Предпосылками для стабильного увеличения аудитории СМИ и доходов от рекламы является, не в последнюю очередь, экономический рост и увеличение доходов населения. Доходы от рекламы позволяют СМИ финансировать свою деятельность и выступают главными стимулами для расширения аудитории. Однако общество потребления в Узбекистане еще не сложилось, и пока нет спроса на «тонкую», индивидуально ориентированную рекламу, соответственно нет работы СМИ с аудиторией.

Возвращаясь к теме экономической журналистики, прежде всего, нужно определить, какого рода необходима информация, для какой аудитории ее готовить, и имеется ли спрос на ту или иную информацию.

Руководствуясь принципом рыночных отношений, когда «спрос определяет всё», этот же принцип можно применить и к экономической журналистике, т.е. если есть спрос на экономическую информацию, то журналистика её предоставит. Спрос на такого рода информацию является одним из главных факторов состояния и развития экономической журналистики.

Экономическая журналистика в Узбекистане представлена рядом изданий, например еженедельными газетами «БВВ» (Бизнес Вестник Востока), «НТВ» (Налоговые и Таможенные вести), «Солик инфо», «Биржа» и другими ведомственными изданиями, рассчитанных на весьма узкую аудиторию и о которых широкий круг читателей не имеет представления. Периодичность выхода ведомственных изданий варьируется от 1 раза в месяц до 1 раза в квартал. Ежедневно выходят только государственные газеты, где на регулярной основе публикуются материалы на экономическую тематику, правда, носят они либо новостной, либо описательный характер.

На этом фоне, вне всякой конкуренции выделяется специализированный журнал «Экономическое обозрение», освещающий все сферы экономической жизни страны. Пожалуй, это единственный серьезный журнал в Узбекистане, где публикуются качественные аналитические материалы на экономическую тематику.

Казалось бы, экономическая информация нужна многим предпринимателям, однако, в потреблении информации, как показали исследования, нуждаются немногие. К примеру, в городе Ташкенте зарегистрировано около 46 тысяч юридических лиц, однако лишь две тысячи из них подтвердили интерес к экономической информации. Большинство представителей малого и среднего бизнеса интересуется экономической информацией, касающиеся той сферы деятельности, в которой они ведут свою деятельность. Основная масса малого бизнеса и частного предпринимательства осуществляет свою деятельность на локальном уровне, не распространяя свою деятельность за пределы своего района или города и не может генерировать спрос на аналитическую информацию.

Доля малых предприятий и микрофирм в общем количестве зарегистрированных юридических лиц по итогам 2011 года составила 82%. Почти половина от всех (не включая фермерские хозяйства) действует в сфере услуг. Эта группа предпринимателей не имеет ни солидной истории, ни репутации, ни бренда, ни торгового знака, ни ответственности перед клиентом, ни деловой этики и вообще ничего ради чего следовало бы прилагать серьезные усилия для своего роста. Для этой категории малого бизнеса и микрофирм, как правило, пока не нужно сложных и замысловатых стратегий развития. Соответственно интерес сводится к ситуационной экономической информации.

Иначе говоря, качественный рост частного бизнеса изменит качество спроса на информацию, но будут ли готовы отечественные СМИ предложить качественный контент?

По большому счету в настоящее время аудиторию интересуется информационно-развлекательная информация. Основная масса населения социально неактивна поскольку она не может повлиять на процессы, происходящие в обществе, вследствие чего отпадает необходимость в потреблении информации, в данном случае - экономической.

Об инертности значительной части населения, а также отсутствия системности в информировании населения говорит такой факт. Центр экономических исследований в 2010

году в рамках исследования «Мобилизация активов домашних хозяйств 2010» провел опрос среди различных групп населения о том, в какой мере они информированы о государственных программах в разных сферах экономики и жизни общества.

Опрос показал грустные цифры, так о госпрограммах в сфере промышленности не знало 59,9% опрошенных, в сфере реконструкции коммунальных систем -56,6%, Развития банковской сферы -50,4%, развития малого бизнеса – 43,2%. Но зато больше были информированы о программах по развитию спорта – 21,5%

Но, тем не менее, экономическая информация находит своего адресата. Аналитическая, экономическая информация интересует представителей крупного и среднего бизнеса работающих не только на внутреннем, но и на внешних рынках, которые отслеживают ситуацию в бизнес-пространстве. Эта же информация находит своего потребителя и в лице иностранных представительств зарубежных компаний внедряющихся на рынок Узбекистана, а также дипломатических миссий.

Популярность развлекательных изданий вовсе не означает отсутствие интереса читателей к информационной, новостной и аналитической прессе. Как раз спрос на эти виды информации в значительной степени удовлетворяется за счет зарубежных Интернет-ресурсов. Причем многие иностранные электронные издания нередко успешно конкурируют в освещении узбекистанских новостей, подавая их в легком для чтения формате, иногда сдабривая их порцией «специй» в лучших традициях жанра желтой прессы.

Здесь мы подошли к проблеме качества контента, что во многом зависит от кадрового потенциала сферы журналистики.

Что же получается на самом деле? Большинство негосударственных средств массовой информации имеет в своем штате не более 3-5 человек, которым нужно освещать все сферы деятельности нашего общества. Такая «всеядность» журналистов - мера вынужденная, поскольку финансовые ресурсы не позволяют учредителям изданий содержать большой штат сотрудников. Вследствие этого трудно требовать качественного контента от журналистов какого-либо издания.

Ещё одной из причин отсутствия качественного контента является «фактор замкнутого круга». Т.е. есть грамотные экономисты, но мало кто из них может писать доступным языком для читателя и в то же время имеются грамотные журналисты, но не все из них разбираются в вопросах экономики. К примеру, в штате редакции журнала «Экономическое обозрение» практически отсутствуют сотрудники с журналистским образованием. В основном это либо экономисты, либо люди, имеющие другое образование.

Программа подготовки студентов на факультете журналистики не предусматривает обучение в каком-то конкретном направлении, а дает образование в общем. Практически выпускник факультета журналистики придя в редакцию вынужден приспособливаться и писать в соответствии с требованиями специализации издания. И только единицы из выпускников журфака остаются в журналистике.

Экономическая тематика, пожалуй, самая сложная и обширная из всех направлений журналистики. В этой ситуации, кажется, что легче научить экономиста писать доступным языком, нежели журналиста обучить экономической грамоте. Поэтому на базе НУУз были открыты Высшие курсы журналистики, куда может поступить выпускник любого ВУЗа. Это один из путей улучшить качественный состав кадрового потенциала журналистики в целом. Свою лепту в повышение квалификации журналистов вносит Международный Центр Переподготовки Журналистов, организуя обучающие семинары для журналистов республики. Но беда в том, что тренеры и преподаватели семинаров сами не имеют экономической подготовки и как они признают, не могут дать того объема знаний, который необходим для написания экономико-аналитических материалов.

Еще одним из факторов, влияющих на качество контента, является доступность к источникам информации. Взаимодействие СМИ с государственными органами представляет собой определенную проблему, до сих пор нет четкой градации на открытую и закрытую

информацию. Множественные согласования по экономическим показателям сводят на нет усилия журналиста при подготовке того или иного аналитического материала. Но, надо признать, что положительная тенденция улучшения ситуации имеется. Активно сотрудничают со СМИ Госналоговый комитет, Антимонопольный комитет, на сайте Госкомстата республики всегда можно найти обновляемую информацию.

Таким образом, основными факторами, влияющими на качество экономической журналистики, являются:

1. спрос на экономическую информацию,
2. доступность к источникам информации,
3. финансовые ресурсы,
4. кадровый потенциал.

Если говорить о роли и месте экономической журналистики, то её векторность заключается в информативности, изучении ситуации и анализе, как в отдельно взятой отрасли, так и в экономике в целом, как на микроуровне, так и на макроуровне. Непредвзятый взгляд со стороны позволяет дать адекватную оценку происходящим экономическим процессам, результаты которых не остаются без внимания специалистов и госструктур разного уровня. Ценность аналитической экономической журналистики в том, что критически рассматривая какую-либо проблему, она предлагает конструктивное ее решение, не опускаясь до уровня «желтой» прессы.

При всех имеющихся недостатках, экономическая журналистика в республике существует, есть определенный спрос на нее, и СМИ в меру своей компетентности и возможностей стараются удовлетворить запросы читательской аудитории.

Перспективы развития аналитической экономической журналистики в Узбекистане обусловлены началом нового этапа политических реформ. Происходят изменения в общественной и политической жизни страны - повышается роль парламента и в целом обеспечение баланса между ветвями власти. Идет дальнейшее развитие местного самоуправления.

Соответственно это будет способствовать повышению требований к журналистике и качеству информации. В этом случае, роль СМИ будет возрастать не только в качестве развлекательной и информационной, но и аналитической, содержащей в себе конструктивную критику, объективность и социальную значимость.

Дополнительные материалы