

# Окна финансового роста

Конкурсы плакатов как инструмент повышения финансовой грамотности

Текст: Вера Колерова

Одна из форм вовлечения молодёжной аудитории в процесс повышения финансовой грамотности населения — творческие конкурсы. Они имеют двойной эффект. С одной стороны, сами участники при создании конкурсных работ должны проявить осведомлённость в финансовых вопросах и творчески интерпретировать принципы рационального и ответственного отношения к личным финансам. С другой — давно известно, что язык плаката наиболее доходчив для самой широкой аудитории. (Не зря им с таким успехом пользовались российские художники в серии агитационных работ «Окна РОСТА» в 1919–1921 годах.)

Опыт проведения плакатных конкурсов по тематике финансовой грамотности в мире насчитывает уже не один десяток лет. Так, в США один из старейших конкурсов для студентов с 2002 года ежегодно проводит Совет по экономическому образованию Северной Каролины. Стимулы к участию в нём тоже экономические (размер призового фонда, впрочем, не разглашается и зависит от щедрости спонсоров). В штате Вермонт конкурс плакатов Be Money Wi\$e («Будь финан\$ово мудрым») среди школьников и студентов проводится ежегодно с 2008 года Казначейством штата в партнёрстве с местной Банковской ассоциацией. Победители в каждой возрастной категории получают приз в \$100.

В России один из первых региональных конкурсов плакатов в рамках проекта Минфина России и Всемирного банка «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» провели в 2013 году в Калинингра-



*Творческие работы, присланные на конкурс плакатов на тему финансовой грамотности и ответственного финансового поведения в 2016 году*

Вера  
Попова



Наталья Голубых

де. Как рассказали организаторы конкурса, с тех пор он дважды повторялся, а сейчас подобные конкурсы проводят местные школы по своей инициативе. Аналогичные проекты реализуются в целом ряде российских регионов — в Архангельске, Волгограде, Республике Коми, Татарстане, Ставропольском крае, Ханты-Мансийском автономном округе и др. Как правило, подведение их итогов приурочено к Неделе финансовой грамотности.

На федеральном уровне конкурс плакатов на тему прав потребителей финансовых услуг и ответственного финансового поведения был проведён в 2015–2017 годах в рамках совместных с Роспотребнадзором мероприятий, объединённых девизом «Хочу. Могу. Знаю». Нацеленный на аудиторию молодых дизайнеров конкурс проходил в четыре волны — каждая в новом формате, с новыми участниками и победителями. В общей сложности жюри конкурса рассмотрело более 700 работ от дизайнеров из 75 городов России. Конкурс оказался весьма успешным, с его помощью удалось «всколыхнуть» креативную студенческую среду, которая мыслит яркими графическими образами и в повседневной жизни довольно далека от ясного понимания принципов финансовой грамотности.

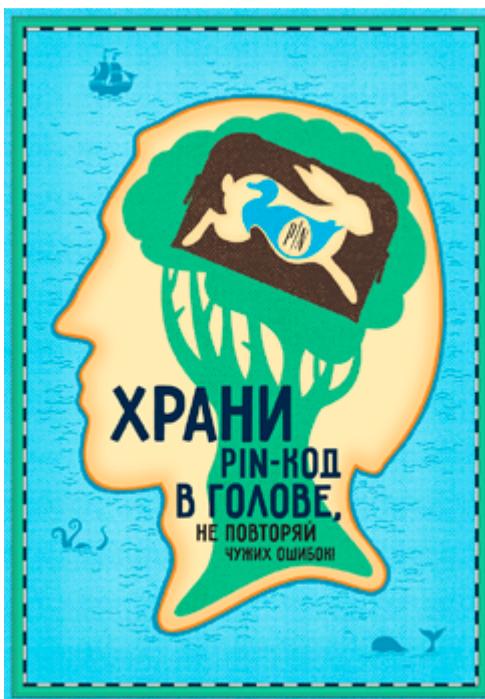
Куратор конкурса **Анна Чаплыгина** выделяет две важные практические цели, которых удалось достичь. «Обратив фантазию студентов-дизайнеров к столь необычной для них теме, — рассказывает эксперт, — мы ожидали в первую очередь получить небанальные, запоминающиеся и качественные плакаты, которые сможем использовать в дальнейшей работе на поле финансовой грамотности. Однако неожиданностью для нас стало то, что удалось заодно выявить некоторые типичные стереотипы в финансовом поведении и мировоззрении молодёжи. Аудитория конкурса — новички в вопросах ответственного финансового поведения, их никогда этому не учили. Именно поэтому в работах из разных городов появлялись схожие образы: например, долги по кредитам ассоциировали с гирями, привязанными к ногам, а коллекторов — со скелетом с косой в руке. Такой немного наивный подход стал неожиданностью для нас, но помог осознать, как важно не просто говорить о том, что следует избегать закредитованности и просрочек по кредитам,



Дмитрий Трегубов



Лия Ахметова

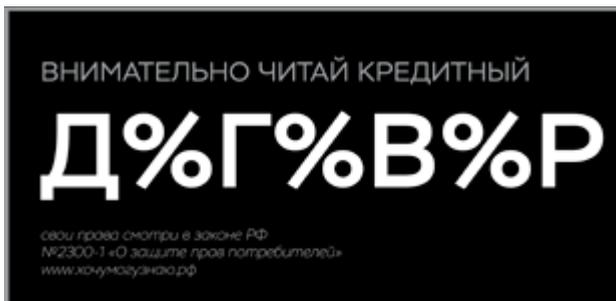


Ирина Яшина

но и подчёркивать важность взвешенного принятия финансовых решений, способности предвидеть возможные трудности и риски, формировать финансовый резерв, активно отстаивать свои права».

Непосредственная цель конкурса — создать «библиотеку» иллюстративных материалов, которые затем могли бы использоваться региональные организаторы мероприятий по финансовой грамотности, — также была успешно достигнута. «Яркие визуальные решения финалистов активно используются в регионах, — говорит Анна Чаплыгина. — Плакаты «пошли в народ», поэтому они и размещены в открытом доступе. Эти работы не теряют актуальности с годами, так что, надеемся, их будут использовать и после окончания проекта».

В 2016 году состоялся студенческий конкурс финансовых плакатов, инициатором которого стал Институт национальных проектов. Как рассказала координатор проекта **Анастасия Овсянникова**, институт занимается в числе прочего исследованиями финансового поведения студентов, в рамках которых была разработана методика проведения мероприятий, направленных на студентов — в целях повышения их финансовой грамотности. Затем эта методика рассылалась по вузам. В целях продвижения этого материала и был проведён конкурс. Отклик со стороны студенчества был



Константин Богач

очень активный. «Можно даже сказать, гиперактивный, — говорит Овсянникова, — потому что были даже попытки «подкрутить» итоги онлайн-голосования, которые пришлось пресекать. А если говорить об общих целях и задачах конкурса, то в первую очередь студенты получили повод лишний раз серьёзно задуматься о финансовой грамотности и правилах обращения с финансами, а вузы — новые материалы для просветительской работы». У конкурса было две номинации — текст и графика, в нём приняли участие 104 текстовые работы и 58 графических изображений. Участники должны были уместить в формат плаката смысловые сообщения на тему финансовой грамотности. Самые удачные работы участвовали в выставке, которая прошла в здании экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. 📌