

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Тема финансовой грамотности в медиапроекте «Нет монет»»

Студент

В.С. Шилкина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.Р. Раскатова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Доцент, и.о.

заведующего кафедрой

канд. филол. наук, доцент, Л.В. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ____ » _____ 2019 г.

Тольятти 2019

АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа «Тема финансовой грамотности в медиапроекте «Нет монет»» посвящена разработке и реализации медиапроекта «Нет монет», нацеленного на популяризацию финансовой грамотности среди молодежи.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года говорится, что основной целью является стимулирование граждан к экономии денег, посредством развития финансовой грамотности населения. У молодежи, которая в будущем станет активным участником финансового рынка, сегодня формируются первые навыки ведения собственного бюджета, принятия самостоятельных финансовых решений. Следовательно, для этой социальной группы огромное значение имеют источники знаний в сфере финансовой грамотности, что обуславливает актуальность работы.

В первой главе «Финансовая грамотность населения как тематика журналистских публикаций» описываются представления практиков и теоретиков об особенностях, этапах и технологиях создания медиапроекта, выделяются приемы метода инфотейнмент, описывается финансовая грамотность, как тематика СМИ, а также рассматривается особенность создания контента для молодежной аудитории.

Во второй главе «Медиапроект «Нет монет», как пример популяризации темы финансовой грамотности среди молодежной аудитории» представлены концепция медиапроекта «Нет монет» для интернет-издания «Есть TALK!», режиссерские сценарии четырех выпусков, а также описан ход работы по реализации проекта.

В заключение сделаны выводы по итогам работы. Список используемых источников включает 32 наименования.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК ТЕМАТИКА ЖУРНАЛИСТКИХ ПУБЛИКАЦИЙ	9
1.1 Разработка и реализация медиапроектов для интернет-изданий	9
1.2 Инфотеймент в медиапроектах.....	13
1.3 Финансовая грамотность, как тематика публикаций для молодежных интернет-изданий	16
ГЛАВА 2 МЕДИАПРОЕКТ «НЕТ МОНЕТ», КАК ПРИМЕР ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СРЕДИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ.....	25
2.1 Концепция медиапроекта «Нет монет»	25
2.2 Режиссерский сценарий медиапроекта «Нет монет»	31
2.3 Реализация проекта «Нет монет»	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	74

ВВЕДЕНИЕ

За последние десять лет в России выросла актуальность повышения финансовой грамотности населения. Это связано как с появлением трудных для понимания обывателя экономических услуг, так и новых финансовых инструментов, использование которых требует дополнительных знаний. Кроме того, введение цифровых технологий в сферу экономических отношений увеличивает риск денежного мошенничества посредством мобильной сети и интернета. Государство ставит задачу защитить население от финансовых махинаций и обучить их навыкам финансовой безопасности. Поэтому финансовая грамотность, сегодня рассматривается как мощный фактор развития экономики страны и повышения уровня благосостояния населения.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, от 17 ноября 2008 года, говорится, что основной целью становится стимулирование населения к экономии денег, посредством развития финансовой грамотности населения. «Уровень финансовой грамотности в Российской Федерации остается пока еще достаточно низким и требует долговременной систематической и скоординированной работы всех заинтересованных сторон»¹ – говорится в документе.

Основы финансовой грамотности сегодня изучают на всех уровнях общего и среднего образования. А с 2019 года такая дисциплина появится в высших учебных заведениях по федеральному государственному образовательному стандарту (ФГОС). Для этого в рамках проекта Минфина и Всемирного банка «Содействие повышению уровня финансовой грамотности

¹Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года : распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р : офиц. текст. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/28c7f9e359e8af09d7244d8033c66928fa27e527/ (дата обращения: 13.05.2019).

населения и развитию финансового образования в Российской Федерации», созданы региональные центры финансовой грамотности и методические центры на базе Высшей школы экономики, РАНХиГС и других образовательных учреждений. С помощью проекта за период 2017-2019 подготовку пройдут более 40 тыс. педагогов в сфере финансовой грамотности.

Еще одним доказательством высокого уровня заинтересованности государства в повышении финансовой грамотности населения является утвержденное 25 сентября 2017 г. правительством РФ распоряжение от № 2039-р «Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023». Документ подобного масштаба в сфере финансовой грамотности впервые издается в Российской Федерации. Он обеспечивает системное партнерство всех заинтересованных сторон: Минфина России, Банка России, региональными властями, бизнес-сообществом и педагогическим сообществом.

В распоряжении правительства дано следующее определение: «Финансовая грамотность – результат процесса финансового образования, который определяется как сочетание осведомленности, знаний, умений и поведенческих моделей, необходимых для принятия успешных финансовых решений и в конечном итоге для достижения финансового благосостояния»¹. Документ также поясняет, что данная стратегия направлена, прежде всего, на повышение интереса и мотивации граждан к получению новых знаний и навыков в сфере финансовой грамотности, осознания ее важности и практической пользы для личного и семейного финансового благополучия, формирование чувства личной ответственности за свое финансовое поведение.

На сайте совместного проекта Министерства финансов РФ и Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и

¹Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 - 2023 гг. : Распоряжение Правительства РФ от 25.09.2017 N 2039 : офиц. текст. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_278903/ (дата обращения: 13.05.2019).

благополучия человека «Дружи с финансами» опубликован рейтинг финансовой грамотности регионов России за 2018г. Для составления рейтинга были проведены опросы жителей 85 регионов, касающиеся знаний в области финансов, навыков управления финансами, установок в отношении финансов. В результате каждому региону был присвоен индекс, отражающий способность жителей региона к разумному управлению личными финансами. Самарская область имеет индекс D (53-69 места из 85)¹. Слабыми сторонами стали навыки и установки, позволяющие грамотно использовать личные средства. Этот показатель говорит о необходимости повышения мотивации жителей региона к повышению своей финансовой грамотности. Безусловно, в этом процессе средства массовой информации могут сыграть важную роль, способствуя формированию интереса к знаниям в сфере финансовой грамотности.

Будущие участники финансового рынка – это сегодняшняя молодежь. В момент перехода от детства к взрослому состоянию, как правило, у них появляются первые личные деньги и пластиковые карты, формируются первые навыки ведения собственного бюджета, принятия самостоятельных финансовых решений. Следовательно, для этой социальной группы, которая только формирует собственные модели финансового поведения, огромное значение имеют источники знаний в сфере финансовой грамотности. В тоже время специфика молодежи как аудитории СМИ требует особого подхода в выборе способа подачи информации, формата материала, платформы размещения контента. Таким образом, создание медиапроекта, направленного на молодежную аудиторию и мотивирующий ее на получение новых знаний и навыков в сфере финансовой грамотности представляется *актуальной* задачей.

Объектом исследования являются интернет-публикации, направленные на повышение финансовой грамотности молодежи.

¹Рейтинг финансовой грамотности регионов России 2018 // Дружи с финансами : официальный сайт. URL: <https://karta.vashifinancy.ru> (дата обращения 13.05.2019).

Предметом – медиапроект «Нет монет» в молодежном интернет-издании посвященный финансовой грамотности и адресованный молодежной аудитории.

Цель бакалаврской работы – создание медиапроекта «Нет монет» для популяризации финансовой грамотности среди молодежи.

Цель исследования определяет следующие *задачи*:

- 1) опираясь на имеющиеся научные теории, описать форматы, структуру, этапы создания и особенности взаимодействия с аудиторией медиапроекта;
- 2) изучить научные представления о методе инфотейнмента, выделить его приемы;
- 3) систематизировать представления о понятии «финансовая грамотность» и рассмотреть ее как тематику СМИ, адресованных молодежной аудитории;
- 4) разработать концепцию медиапроекта «Нет монет» для молодежного интернет-издания;
- 5) разработать режиссерский сценарий медиапроекта «Нет монет» с учетом специфики темы финансовой грамотности, обращенности к молодежной аудитории, формата молодежного медиахолдинга «Есть talk»;
- 6) подготовить и опубликовать медиапроект «Нет монет».

Теоретико-методологическую базу составили работы авторов, изучающих особенности создания, технологии и форматные требования медиапроектов, это А.Г. Качкаева¹, И.П. Немчинова², И.А. Зацепина³ и др. Авторы, посвятившие свои научные работы финансовой грамотности – Е.Б.

¹ Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.

² Немчинова И.П. Анализ мультимедиаинструментов, используемых для продвижения медиапроекта «Mavica» // Форум молодых ученых. 2017. №11. С. 672. URL: https://forum-nauka.ru/domains_data/files/15/Nemchiova%20i.p..pdf (дата обращения: 26.04.2019).

³ Зацепина И.А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности // Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием). 2013. С. 3194-3196. URL: https://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf9/s25.pdf

Близковка¹, Н.Р. Гукасова². А также авторы, занимающиеся изучением метода инфотейнмента А.Н. Саблина³, Е.Л. Вартанова⁴, Н.Б. Картозия⁵ и др.

Эмпирическую базу – составили видеоматериалы сайта «Дружи с финансами»; блоги на Youtube «Адские бабки», блог Натальи Закхайм, «Сбербанк», блог Федора Сидорова. И четыре выпуска медиапроекта «Нет монет» в молодежном интернет-издании «Есть TALK!», общий хронометраж составил 25 минут.

Практическая значимость обусловлена тем, что полученный опыт может быть использован и другими авторами при разработке подобных проектов.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении обусловлен выбор темы и выявлена ее актуальность, обозначены объект, предмет, цель и задачи работы, описаны теоретико-методологическая база и эмпирическая база, обозначена практическая значимость. Основная часть состоит из двух глав. В первой главе «Финансовая грамотность населения как тематика журналистских публикаций» в параграфе «Разработка и реализация медиапроектов для интернет-изданий» описываются представления практиков и теоретиков об особенностях, этапах и технологиях создания медиапроекта, его содержательных и форматных требованиях. Во втором параграфе «Инфотейнмент в медиапроектах» описывается метод инфотейнмента и выделяются его приемы. В третьем параграфе «Финансовая грамотность, как тематика публикаций для молодежных интернет-изданий» описываются

¹ Близковка, Е.Б. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2012 . 112 с.

² Гукасова Н.Р. Финансовая грамотность населения: состояние и направления развития // Вестник экспертного совета. 2016. №4. С. 11-18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-naseleniya-sostoyanie-i-napravleniya-razvitiya> (дата обращения: 19.05.2019).

³ Саблина А.Н. Инфотейнмент как смысловая доминанта на телевидении // Научный альманах. 2015. №9 С. 1623-1625. URL: <http://ucom.ru/doc/na.2015.09.1623.pdf> (дата обращения: 16.06.2019).

⁴ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2003. 335 с.

⁵ Картозия Н.Б. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // Меди@льманах. 2003. №3. С. 10-25. URL: http://mediaalmanah.ru/files/2003/2003_3.pdf (дата обращения: 19.05.2019).

взгляды на понятие «финансовая грамотность» и его составляющие, выделяется специфика данной тематики и рассматривается особенность создания контента для молодежной аудитории. Вторая глава «Медиапроект «Нет монет», как пример популяризации темы финансовой грамотности среди молодежной аудитории» содержит три параграфа «Концепция медиапроекта «Нет монет», «Режиссерский сценарий медиапроекта «Нет монет» и «Реализация проекта «Нет монет». В первом – разрабатывается концепция медиапроекта «Нет монет» для интернет-издания «Есть TALK!», во втором представлены режиссерские сценарии четырех выпусков, в третьем описан ход работы по реализации проекта. В заключении делаются выводы по результатам работы.

ГЛАВА 1. ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК ТЕМАТИКА ЖУРНАЛИСТКИХ ПУБЛИКАЦИЙ

1.1 Разработка и реализация медиапроектов для интернет-изданий

Медиапроекты как явление современных СМИ были бы невозможны без такого явления как конвергенция. Чаще всего, исследователи, описывая этот термин, ссылаются на цитату известного американского ученого – профессора Массачусетского технологического университета Итьеля де Сола Пула: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение»¹. То есть конвергенция означает интеграцию информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. Проект, в обычном понимании этого слова, размещенный в интернет-СМИ становится – медиапроектом. И.П. Немчинова в работе «Анализ мультимедиаинструментов, используемых для

¹Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. С. 57.

продвижения медиапроекта «Mavica» дает такое определение медиапроекту: «Медиапроект – это уникальная площадка, позволяющая благодаря различным средствам подачи информации достичь донесения какой-либо цели»¹. Отталкиваясь от заданной цели, журналист выбирает форму подачи материала и соответствующие инструменты.

Существует две точки зрения, с помощью которых можно рассмотреть понятие «медиапроект». Первая – классический менеджмент, который и открыл термин «проект». А вторая – это журналистика, определяющая типы и форму медиапроекта. С первой точки зрения ключевыми составляющими проекта являются масштаб, срок реализации, объем инвестиций, степень новизны, ограниченность по срокам и т.д. Так, автор учебного пособия «Управление проектами» А.И. Балашов определял проект как: «Временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов». По мнению автора, проект не существует сам по себе, а находится в динамичной внешней среде и подвергается факторам, которые влияют на проект: объем, риск, уникальность, значение, особенности, степень сложности и компетентность.

Вторая точка зрения раскрыта в работе И.А. Зацепиной «Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности». По мнению автора, сегодня зарубежный и отечественный опыт создания медиапроектов позволяет выделить основные *типы*:

Таблица №1. Типы медиапроектов

Тип	Описание
Исследовательский проект	Главное требование такого проекта – это актуальность. В работе стоит

¹Немчинова И.П. Анализ мультимедиаинструментов, используемых для продвижения медиапроекта «Mavica» // Форум молодых ученых. 2017. № 11. С. 672. URL: https://forum-nauka.ru/domains_data/files/15/Nemchiova%20i.p..pdf (дата обращения: 26.04.2019).

	обозначить четкие цели, социальную значимость, структуру и ряд методов.
Творческий проект	Проект не имеет проработанной структуры. Ведущая цель – создание интересного и креативного продукта.
Игровой проект	В таком проекте высокая степень творчества, но ведущую роль выполняет игра. Характер проекта обуславливает игровые ситуации и дает возможность участникам проекта проявить себя.
Информационный проект	Проект направлен на сбор информации, её обобщении и анализе.
Культурологический проект	Проект рассказывает об исторических и культурных явлениях и событиях.

И.А. Зацепина считает, что медиапроекты приравнивают к видеопроектам если ведущий формат видео: «Видеопроект выступает как мультимедийный продукт. Как правило, проект носит роль информационно-познавательного, социально-культурного и развлекательного характера»¹.

А.Г. Качкаева в учебном пособии «Мультимедийная журналистика» отмечает: «Изменчивость, интерактивность и мультимедийность – самые важные для медиа и журналистики характеристики современной цифровой среды»². Именно «изменчивость» стало свойством, благодаря которому мы можем говорить о таком явлении как «мультимедийность» и «мультимедийная журналистика».

¹ Зацепина И.А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности // Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием). 2013. С. 3195. URL: https://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf9/s25.pdf (дата обращения: 19.06.2019).

² Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. С. 30.

Мультимедийный продюсер и автор сайта «Силамедиа» О. Силантьева дала следующие определение: «Мультимедийная журналистика – это определенный способ представления журналистского материала. Это медиапродукт, который посвящен одной теме и сочетает в себе несколько форматов – фото, видео, текст, инфографика, интерактив. Комбинации форматов могут быть разные, но у этого материала всегда есть общий смысл, цель, тема, идея, проблема»¹. Более развернуто об этом говорит М. Дезе в статье «Что такое мультимедийная журналистика?». Он не дает понятию «мультимедиа» точного определения. Он предполагает, что можно подойти к нему с двух сторон. Итак, «мультимедиа в журналистике:

1) предоставление пакета новостей на сайте с использованием двух или более медиаформатов, таких как написанное и звучащее слово, музыка, движущаяся и статичная картинка, графика, элементы гипертекста (но не ограничиваясь ими);

2) предоставление пакета новостей через различные платформы: интернет-платформу, мобильные медиа, SMS, MMS, радио, ТВ, принт11»².

Е.В. Нужнов в учебном пособии «Мультимедиа технологии в образовании» выделил четыре стадии разработки медиапроектов: концептуальное проектирование, проектирование, реализация и подготовка продукта к распространению: «*Концептуальное проектирование*. На этой стадии формируются концепция и облик создаваемого продукта, специфицируются его основные функции и характеристики, определяются структура, содержательная направленность. Концептуальное проектирование – наиболее сложная и ответственная стадия проекта. Решаемые в ее рамках задачи в большинстве своем имеют творческий характер и трудно формализуемы. *Проектирование*. На этой стадии осуществляется создание шаблонов (заготовок) типовых информационных компонентов и

¹Силантьева О. Журналистика это больше чем работа на сайте // Sila.media : официальный сайт. URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/> (дата обращения: 23.04.2019).

² Deuze M. What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. No. 2. P. 140.

формирование структуры информационной базы, и построение прототипа приложения, реализующего основные функции и готового к наполнению предметным содержанием. *Реализация.* Эта стадия охватывает: подготовку, методическую обработку, согласование и редактирование проекта; представление их в информационной базе медиапродукта. *Подготовка продукта к распространению.* В рамках этой последней стадии разработанный продукт оформляется как коммерческий интеллектуальный продукт»¹.

Таким образом, при создании медиaproекта нужно четко соблюдать последовательность этапов: разработка темы, постановка проблемы, анализ объект и тд. Также готовый проект должен обладать признаками мультимедийного продукта, то есть сочетать несколько форматов (видео, фото, текст) и иметь общие цель, тему, идею, проблему.

1.2 Инфотеймент в медиапроектах

В условиях конвергентной цифровой среды, в которой создаются медиапроекты, изменяются формы взаимодействия с аудиторией. А.Н.Саблина в работе «Инфотейнмент как смысловая доминанта на телевидении» обращает внимание, на то, что происходит симбиоз развлечения и информации: «Элементы развлекательной журналистики стали проникать в традиционные информационные форматы, образовав своеобразную конвергентную зону, где сходятся развлечение и информирование»². Это также обусловлено изменением восприятия информации у молодежной аудитории (о специфике молодежной аудитории мы подробнее поговорим в следующем параграфе). Аудитория привыкла к

¹ Нужнов Е.В. Мультимедиа технологии в образовании : учебное пособие. Часть 2. Виртуальная реальность, создание мультимедиа продуктов, применение мультимедиа технологий в образовании. Таганрог. 2013. С. 90.

² Саблина А.Н. Инфотейнмент как смысловая доминанта на телевидении // Научный альманах. 2015. № 9. С. 1625. URL: <http://ucom.ru/doc/na.2015.09.1623.pdf> (дата обращения: 16.06.2019).

определенным способу подачи информации, к сигналам-маркерам, которые работают как «триггеры» для включения внимания публики. А.Н. Саблина также отмечает: «Внедрение элементов развлечения в информационные жанры представляет эффективный способ привлечения и удержания внимания аудитории, которая, благодаря развитию технологий, непрерывно находится в информационном потоке»¹. Поэтому при создании медиапроектов журналисты используют метод подачи информации – инфотейнмент. Такой метод появился в США в 80-х годах прошлого века и является связью двух слов «информация» (information) и «развлечение» (entertainment).

Первое отечественное определение этого явления было дано 1992 году Л.М. Земляновой в русско-английском словаре: «Инфотейнмент выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности»². Более подробное определение данного понятия было дано в 2003 году Е.Л. Вартановой в книге «Медиаэкономика зарубежных стран». Автор дает свое определение понятия инфотейнмент: «Информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры»³. Следует отметить, что первые отечественные исследователи инфотейнмента, в первую очередь, описывали это понятие в рамках новостных программ и связывали его с коммерциализацией телевидения. Однако спустя некоторое время инфотейнмент начали рассматривать как более широкое явление. Так, в 2004 году Б.Н. Лозовский определяет инфотейнмент как – «развлечение информированием»⁴.

¹ Там же. URL: <http://ucom.ru/doc/na.2015.09.1623.pdf> (дата обращения: 16.06.2019).

² Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций // Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 34.

³ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2003. С. 60.

⁴ Саблина А.Н. Становление понятия инфотейнмент в работах отечественных исследователей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. №10. С. 41. URL:

Исследователь, С.Н. Ильченко, отмечает, что инфотейнмент представляет собой алгоритм работы с информацией различного вида и содержания, в том числе, этот метод подачи информации подразумевает использование ярких и запоминающихся элементов для облегчения восприятия аудиторией сложной информации.

Одной из первых программ на российском телевидении, сделанной с использованием метода инфотейнмента, стала серия передач Леонида Парфенова «Намедни». Она выходила на телеканале «НТВ» с 2001 по 2004 года. В статье «Программа «Намедни»: русский инфотейнмент» шеф-редактор «НТВ» Н.Б. Картозия подчеркивает, что журналисты и создатели программы сознательно ориентировались на опыт американских коллег, и, разрабатывая концепцию новой программы, делали ставку на инфотейнмент¹. Метод подачи информации, которая использовалась в «Намедни» оказалась нетипичной для российского телевидения и затем закрепились за другими программами на телевидении.

Авторы работы «Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения» разделяют приемы инфотейнмента на вербальные и невербальные. К вербальным авторы статьи относят лексические средства языка (языковая игра, аллюзия, ссылки на массовую культуру, сознательная тавтология). «Важную роль играют шутки и юмор журналиста. Они помогают расслабиться аудитории и создать доверительные отношения между зрителем и ведущим»², – отмечают авторы. Также большое значение играет ритм и темп речи журналиста. Так как высокий темп речи способствует «легкости» информационного сообщения, а речь выглядит спонтанно и непринужденно.

<https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-ponyatiya-infoteynment-v-rabotah-otechestvennyh-issledovateley> (дата обращения: 16.06.19).

¹ Картозия Н.Б. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // Меди@льманах. 2003. № 3. С. 15.

² Карпенко И.И. и др. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2017. № 28. С. 100.

Невербальные приемы также делятся на имидживые, технические, структурные и художественные. К имиджевым относятся персонифицированность (ведущий часть выпуска), внешний образ ведущего и оформление студии. «Одной из главных задач продюсеров, редакторов и журналистов программы является максимальное удержание зрительского внимания», - считают авторы. Поэтому одними из технических приемов инфотейнмента является применение компьютерных технологий при монтаже. К структурным приемам относится фрагментарность новостных сюжетов и программы в целом. Наконец, одну из самых главных ролей в методе инфотейнмента играет художественный невербальный прием – деталь. По мнению авторов подобные детали не имеют особого значения для раскрытия темы, но делают сюжеты образными и эмоциональными.

Для реализации метода подачи информации инфотейнмента медиапроект должен сочетать в себе развлекательную составляющую с познавательной. Задача автора просто и понятно донести информацию для аудитории. Использовать в проекте вербальные и невербальные приемы инфотейнмента, т.к. они смогут подойти для привлечения внимания молодежной аудитории.

1.3 Финансовая грамотность, как тематика публикаций для молодежных интернет-изданий

На микроэкономическом уровне низкая финансовая грамотность в стране связана с ростом числа финансовых злоупотреблений, в накоплении кредитных задолженностей, а также нерациональном распределении личных средств. На макроуровне экономические угрозы низкой финансовой грамотности заключаются в сдерживании развития финансовых рынков и ухудшении отношения к финансовой и государственной политике. Все это

влечет за собой дополнительные траты, которые, в свою очередь, снижают темп экономического роста. Финансовое образование позволяет грамотно действовать в тех или иных ситуациях, позволяет анализировать финансовые риски. Все это в совокупности повышает финансовую безопасность молодежи. Низкий уровень финансовой грамотности может привести к таким последствиям, как: банкротство, долги, социальные и личные проблемы.

До 2017 года в России не было официального определения термина финансовой грамотности. Оно появилось с утверждением стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации от 25 сентября 2017 года. В документе дается следующая формулировка термина: «Финансовая грамотность – это совокупность знаний, навыков и установок, позволяющих человеку принимать взвешенные решения в отношении личных финансов и финансовых продуктов. Финансовые навыки – это умение принимать взвешенные финансовые решения, планировать свои расходы и доходы, вести семейный бюджет»¹.

В документах Всемирного Банка термин «финансовая грамотность» определяется как способность человека принимать обоснованные решения по использованию и управлению своими деньгами. Международное сообщество добавляет к этой формулировке: «умение принимать эффективные финансовые решения с краткосрочной и долгосрочной перспективой»².

Термин «финансовая грамотность» имеет огромное разнообразие определений, которые затрагивают различные аспекты, например, личные сбережения, инвестиции, знание прав потребителей и т.д. Министерство финансов Великобритании дает следующее объяснение термина: «Финансовая грамотность заключается в умении жить, опираясь на текущий уровень

¹ Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 - 2023 гг. : Распоряжение Правительства РФ от 25.09.2017 N 2039 : офиц. текст. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_278903/ (дата обращения: 13.05.2019).

² Кулик Е.С. Выявление проблемных зон в вопросе исследования финансовой грамотности // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2015. № 21. С. 171. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24138234> (дата обращения: 18.06.2019).

доходов, подсчет и планирование своих сбережений. Также немало важную роль играет грамотное использование финансовых инструментов и знание текущих финансовых событий»¹.

Е.Б. Близковка в книге «Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика» выделяет две составляющие – финансовое образование и финансовая грамотность. Финансовым образованием он называет процесс, в ходе которого потребитель финансовых услуг, также называемых инвесторами, получают необходимый уровень знаний о финансовых продуктах и проблемах, с которыми он может столкнуться. С помощью полученных знаний и советов инвесторы повышают свои навыки и осведомленность в финансовых возможностях и рисках, способны сделать обоснованный выбор и предпринять эффективные действия, которые улучшат его финансовое состояние. «Поэтому финансовое обучение не должно ограничиваться только обеспечением финансовой информацией и консультациями, а должно регулироваться в частности для защиты личных сбережений клиентов.

Итогом финансового образования является финансовая грамотность человека, которая заключается в следующем:

1. умение в нахождении связей, которые позволят получать актуальную информацию о востребованных финансовых продуктах и их производителях;
2. грамотно использовать полученную информацию, проводить необходимые расчеты, сравнивать достоинства и недостатки той или иной продукции или услуги, и определять риски².

С точки зрения Е.Б. Близковка финансовая грамотность заключается в трех взаимосвязанных элементах: установка, знание и навык¹. Первый элемент

¹ Там же. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24138234> (дата обращения: 18.06.2019).

² Кулик Е.С. Выявление проблемных зон в вопросе исследования финансовой грамотности // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2015. № 21. С. 171. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24138234> (дата обращения: 18.06.2019).

– это правильная установка, которая является базовой частью финансовой грамотности. Под базовой частью понимается формирование финансового поведения человека, которое имеет начало с планирования семейного бюджета и достижения поставленной задачи. Далее идут необходимые знания, то есть знания, связанные с общим понятием о природе и структуре финансового рынка, о функциях и правах финансовых институтов, а также владение минимальным экономическим словарным запасом. Третий элемент – это навыки, которые позволяют грамотно прочесть договор и понять, о чем в нем идет речь, эффективно рассмотреть и сравнить предложения различных компаний, правильно составить претензию или жалобу.

Основные направления развития финансовой грамотности в России на сегодняшний день, сформулированы в план мероприятий («дорожная карта») Минфина и Центробанка по реализации стратегии повышения финансовой грамотности в российской федерации на 2017 - 2023 годы. Основные задачи, которые стоят сегодня перед СМИ согласно этому документу:

1. организация системы коммуникации с различными целевыми аудиториями в целях информирования населения по вопросам финансовой грамотности и привлечения внимания к этой проблематике, включая систему мониторинга и контроля результатов их проведения;
2. повышение квалификации представителей средств массовой информации в сфере финансовой грамотности через проведение семинаров, круглых столов, других форм просвещения;
3. улучшение качества информирования потребителей финансовых услуг, в том числе через внедрение механизмов обратной связи;
4. обобщение и распространение информации о наилучших практиках и инициативах в области повышения финансовой грамотности и защиты прав потребителей финансовых услуг;

¹ Там же. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24138234> (дата обращения: 18.06.2019).

5. расширение практики информирования граждан по вопросам повышения финансовой грамотности и способах защиты своих прав и интересов как потребителей финансовых услуг.

В средствах массовой информации в настоящее время публикуется много материалов по финансовому образованию молодежной аудитории. Например, на сайте «Вашифинансы» есть отдельный раздел «Детям и молодежи о финансах». Чтобы понять, как писать для такой аудитории, стоит рассмотреть специфику современной молодежной аудитории.

В условиях информационного и технологического взрыва существенно трансформировались все социальные общности. Особенно многослойным стало понятие «молодежь». И.В. Жилавская в статье «Медиаповедение молодежной аудитории в условиях дивергенции» отмечает: «В сущности, оно утратило свою смысловую определенность, поскольку даже возраст сегодня не позволяет однозначно охарактеризовать эту социальную группу. Раннее половое взросление, позднее вхождение в экономические отношения, социальное расслоение обучение в течение всей жизни и т.д. – все эти и другие факторы способствуют процессу дивергенции молодого поколения и, соответственно, его медиаповедения»¹.

Что бы ответить на вопрос как нужно писать сегодня для молодежной аудитории стоит обратиться к теории поколений разработанной в 1991 году американскими учеными Н. Хоувом и В. Штраусом. Они обосновали, что каждые 20 лет появляется новое поколение с иной шкалой ценностей и отличным от предшественников поведением. По мнению ученых, доминирующее влияние на формирование ценностей поколения оказывает модель воспитания, принятая в семье: «А также такие факторы, как

¹Жилавская И.В. Медиаповедение молодежной аудитории в условиях дивергенции // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. №1. С. 28.

политические, экономические, социальные и технологические события, которые произошли с детьми до 11–12 лет»¹.

Теория была развита рядом исследователей, в том числе ученым А.Б. Кулаковым, который в работе «Поколение z: теоретический аспект» определяет ключевой тезис теории: «Промежуток времени, в который родился тот или иной человек, влияет на его мировоззрение, на его систему ценностей»².

Расширяя и уточняя концепцию Н. Хоува и У. Штраусса, доктор психологических наук В.И. Пищик предлагает несколько иную интерпретацию поколений в современной России. Исходя из периодизации обоих подходов важно отметить, что представителями поколения Z на сегодняшний день являются дети и молодые люди года рождения 2000-2020. В 2015 году группа исследователей РАСО провела анализ «Как поколение z воспринимает информацию». В течение двух месяцев они изучали информационные предпочтения молодежной аудитории. После этого они сформулировали тезисы и выяснили: «Поколение Z потребляют визуальный контент, не потому, что иной усваивать не могут, а потому, что он есть, и он действительно удобный»³. Но их внимание нужно удерживать не перипетиями контента, а последующим интерактивным, коммуникативным взаимодействием. По результатам исследования изучать информацию в коротком ролике удобно 74% опрошенных.

В 2013-2015 году под руководством Н.А. Рябченко, кандидата политических наук, заведующей лабораторией информационных технологий в образовании КубГУ была проведено исследование, в результате которого, был сделан вывод, что молодёжная аудитория (около 70% опрошенных) лучше воспринимает информацию в визуальном виде (видео, изображение,

¹ Кулакова А.Б. Поколение z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2. С. 6.

² Там же. С. 15.

³ Брагинский А.М. Как поколение Z воспринимает информацию // РАСО. 2015. URL: <https://www.slideshare.net/omukovozov/z-57638665> (дата обращения: 19.06.19).

инфографика). «Это говорит о преобладании клипового мышления среди молодёжи, которое подразумевает восприятие информации, компактно содержащей в себе большой объем информации»¹, - считают исследователи.

Л.В. Стахович в работе «Необходимость повышения финансовой грамотности молодежи как важнейший приоритет государственной политики» отмечает: «Цель финансового просвещения молодежи - доставка понятной качественной информации «точно в срок» до каждого нуждающегося в ней потребителя»². Здесь стоит обратиться к такому явлению как популяризация научных знаний. «Слово «популяризировать» означает – «сделать – делать популярным, доступным, распространенным». Под научной же популяризацией (или – популяризацией науки) в настоящее время понимается процесс распространения научных знаний в современной и доступной форме для широкого круга людей (имеющих определенный уровень подготовленности для получения информации)»³, отмечает Е.Е. Макарова в работе «Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития».

Н.В. Сухенко в статье «Специфика популяризации науки в России» выделяет СМИ, как одним из инструментов способствующих эффективному донесению научных знаний: «Для того чтобы популяризация была эффективной, необходимо, чтобы процесс проходил при участии, а иногда даже и под руководством специалистов по массовой коммуникации – журналистов»⁴. Ж.В. Фомина и А.Б. Кулакова в работе «Функциональное и жанровостилистическое разнообразие изданий образовательной

¹ Шестакова А. Клиповое мышление: как молодежь воспринимает информацию? // Youngspace. 2016. URL: <https://youngspace.ru/faq/klipovoe-myshlenie-kak-molodezh-vosprinimaet-informatsiyu> (дата обращения: 17.06.2019).

² Стахович Л. В. Необходимость повышения финансовой грамотности молодежи как важнейший приоритет государственной политики // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 2010. 4 апреля. URL: <https://iq.hse.ru/more/finance/neobhodimost-povishenia-finansovoj-gramotnosti> (дата обращения: 17.06.2019).

³ Макарова Е.Е. Популяризация науки в интернете: содержание, формы, тенденции развития // Вестник московского университета. 2013. № 2. С. 170.

⁴ Сухенко Н.В. Специфика популяризации науки в России // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. 2016. № 4. С.19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-populyarizatsii-nauki-v-rossii> (дата обращения: 18.06.2019).

направленности» рассмотрели принципы популяризации научных знаний: «Доступность изложения (для каждой аудитории учитывается ее подготовленность, возрастные и образовательные особенности). Доступность достигается двумя средствами – последовательностью и конкретностью изложения (не должно быть отвлеченного цифрового материала, рассуждения должны быть подтверждены фактическими данными – цифрами, таблицами, графиками, формулами, схемами и т. д.). *Описание фактов* науки при помощи сравнения с известными читателю явлениями, а также интерпретация цифрового материала. Средства конкретизации облегчают восприятие текста. Восприятие новых знаний достигается легче, когда читатель идет путем исследователя (важно воссоздать процесс научного поиска). Необходимо достичь синтеза черт, свойственных научной работе и литературному произведению. *Авторские отступления* (его позиции по исследуемому вопросу). *Эффект непосредственного общения автора с читательской аудиторией* (с помощью личных местоимений «мы», «вы» и притяжательных местоимений, заголовки в виде вопроса или восклицания). Эпиграфы, цитаты из работ видных ученых служат средством возбуждения интереса читателей»¹.

Таким образом, медиапроектом является уникальная площадка, которая позволяет, благодаря различным средствам подачи информации, достичь донесения информации с какой-либо целью. Чтобы проект стал успешным нужно последовательно выполнить четыре стадии разработки медиапроектов: концептуальное проектирование, проектирование, реализация и подготовка продукта к распространению.

Чтобы сделать проект востребованным у молодежной аудитории, нужно учитывать её специфику. Теория поколений позволила выделить некоторые особенности подачи информации для молодежной аудитории. Например,

¹ Фомина Ж.В. Функциональное и жанрово-стилистическое разнообразие изданий образовательной направленности // Проблемы развития территории. 2015. № 2. С. 111-119. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnoe-i-zhanrovo-stilisticheskoe-raznoobrazie-izdaniy-obrazovatelnoy-napravlenosti> (дата обращения: 18.06.2019).

молодежь предпочитает потреблять визуальный контент из-за его практичности.

Чтобы привлечь аудиторию к проекту стоит облачить информацию в привлекательную форму. Это можно сделать, используя метод инфотейнмента, который сочетает в себе информацию и развлечение. Этот метод подачи информации подразумевает использование ярких и запоминающихся элементов для облегчения восприятия аудиторией сложной специальной экономической информации.

Финансовая грамотность – это совокупность знаний, навыков и установок, позволяющих человеку принимать взвешенные решения в отношении личных финансов и финансовых продуктов. Популяризация финансовой грамотности у молодежи позволит привлечь ее внимание к таким знаниям, мотивируем на поиск информации, получение необходимых навыков.

Здесь стоит обратиться к такому явлению как популяризация научных знаний. Популяризировать – это значит сделать популярным, доступным, распространенным. Для выполнения этой задачи необходимо соблюдать следующие принципы: доступность изложения, описание фактов в сравнении с известными читателю явлениями, использование средств конкретизации, авторские отступления, эффект непосредственного общения автора с аудиторией.

ГЛАВА 2 МЕДИАПРОЕКТ «НЕТ МОНЕТ», КАК ПРИМЕР ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СРЕДИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

2.1 Концепция медиапроекта «Нет монет»

Тема: медиапроект «Нет монет» нацелен на популяризацию темы финансовой грамотности для молодежной аудитории. По данным Яндекс Wordstat ключевые слова «финансовая грамотность» достигает порядка восемьдесят три тысячи запросов в месяц по всей России. По данным НАФИ за февраль 2018 года почти половина (44%) россиян отметили, что испытывают потребность в повышении уровня знаний и навыков в финансовой сфере¹. Популяризация финансовой грамотности позволит поднять уровень финансовой грамотности человека. Финансово грамотный человек принимает грамотные решения по отношению к своим деньгам, он разбирается в сложных финансовых услугах, ведет контроль расходов и доходов, грамотно подходит к формированию бюджета. Низкий уровень финансовой грамотности ведет к экономической отсталости страны.

Важность финансовой грамотности для развития личности аргументирует вице-президент Совета по финансовой грамотности при Президенте США Д. Брайант: «Финансовая грамотность позволит человеку не зависеть от обстоятельств, от воли других людей, системы. Образованный человек сам станет выбирать те пути в жизни, которые будут для него наиболее привлекательными, создавая материальную основу для дальнейшего развития общества»².

¹ 44% россиян испытывают потребность в повышении финансовой грамотности // НАФИ – многопрофильный аналитический центр. 2018. URL: <https://nafi.ru/analytics/44-rossiyan-ispytyvayut-potrebnost-v-povyshenii-finansovoy-gramotnosti/> (дата обращения: 17.06.2019).

² Стахович Л.В. Необходимость повышения финансовой грамотности молодежи как важнейший приоритет государственной политики // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Цель: с помощью проекта содействовать популяризации финансовой грамотности, фокусировки внимания молодого поколения на данной тематике и стимулировать его к дальнейшему поиску информации по данной теме.

Задачи: одна из важнейших задач проекта сделать информацию привлекательной для молодежной аудитории. В итоге был выбран метод подачи информации – инфотеймент. Этот метод показался привлекательным, потому что одна из задач инфотеймента дать информацию в простой форме. Также для привлечения внимания молодежной аудитории к проекту нужно запаковать тему в современный формат, учитывая при этом специфику молодежной аудитории.

Идея проекта: используя привлекательную для молодежи форму сериала донести до аудитории важность финансовой грамотности как необходимого навыка в современной жизни.

Актуальность: будущие участники финансового рынка – это сегодняшняя молодежь. В момент перехода от детства к взрослому состоянию, как правило, у них появляются первые личные деньги и пластиковые карты, формируются первые навыки ведения собственного бюджета, принятия самостоятельных финансовых решений. Следовательно, для этой социальной группы, которая только формирует собственные модели финансового поведения, огромное значение имеют источники знаний в сфере финансовой грамотности.

Стратегия повышения в Российской Федерации финансовой грамотности подчеркивается, что она направлена, прежде всего, на повышение интереса и мотивации граждан к получению новых знаний и навыков в сфере финансовой грамотности, осознания ее важности и практической пользы для личного и семейного финансового благополучия, формирование чувства личной ответственности за свое финансовое поведение.

Таким образом, проект не только выполняет запросы аудитории, но и обращается к распоряжению правительства РФ.

Формат: выбран формат сериала, адаптированный к журналистскому творчеству. Будут использованы некоторые сериальные приемы, такие как сюжетная арка между эпизодами (когда тема начинается в одном выпуске и продолжается в другом), пересказ (в начале каждой серии рассказ о предыдущем выпуске по аналогии «Ранее в сериале...»), пилот (когда серия снимается «на пробу»), развитие ведущей как героини сериала.

Такой формат пользуется популярностью у аудитории. Например, в октябре-декабре 2018 года количество подписчиков у американской компании Netflix увеличилось на 8,8 млн человек. Формат сериала привлечет внимание к проекту, станет той самой интересной упрощенной оболочкой, в которую можно запаковать серьезную тему. А также не противоречит формату сайта медиахолдинга «Есть talk».

Целевая аудитория: учитывая формат и способ подачи информации, был составлен портрет зрителя, в котором заинтересован автор – это молодой человек (от 15 до 30 лет), активный пользователь интернета (чтобы в дальнейшем изучать тему финансовой грамотности), у которого есть личные средства или накопления и желание правильно их использовать. Такую аудиторию можно мотивировать овладеть приемами финансовой грамотности.

Изучение имеющихся проектов: официальный сайт проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации, «Дружи с финансами». На этом сайте есть раздел «Детям и молодежи о финансах», где можно найти статьи, комиксы, видео, тесты и книги по тематике. Интерес представляют видеоматериалы «Всероссийской недели финансовой грамотности для детей и молодежи 2017». Это однократный проект, рассчитанный на школьную аудиторию и рассказывающий об элементарных финансовых инструментах. Например, темами стали «Что такое детская пластиковая карта?», «Что значит

экономить?». Формат таких видео: вопрос-ответ с экспертом, «взгляд снизу» вопрос эксперту задает ребенок. Подача ответа, так же рассчитана на детскую аудиторию и похожа на подачу ведущих программе «Спокойной ночи, малыши». Продолжительность меньше 1 минуты.

Если рассматривать видеопроекты, то основная площадка для размещения Youtube. Блог Федора Сидорова, о том, как начать инвестировать и строить свой капитал. Молодежную аудиторию могут привлечь элементы манипулирования. Цепляющие заголовки, например, «7 золотых правил успешного инвестирования» и перспектива быстрого заработка. Кроме того, автор канала продает свои курсы по инвестициям и на канале среди полезной информации множество видео-отзывов. Также для привлечения молодежной аудитории в структуре видео использованы анимационные мультфильмы, которые иллюстрируют главные мысли ведущего.

Для молодежной аудитории сайта «Есть talk» полезен Youtube канал «Сбербанка», где размещаются короткие ролики с инструкциями по использованию финансовых инструментов банка. Формат видео – надписи на светло-зеленом фоне. Видео без ведущего, что снижает уровень доверия.

Блог Натальи Закхайм преимущество блога в том, что она дает своей аудитории не только теоретические сведения, но и практические рекомендации. Видео-формат – десятиминутная лекция на определенную тему. Используются манипуляционные приемы: громкие заголовки («Как заработать миллион», «Причина вашей бедности номер один»), живая жестикуляция, на котором зритель задерживает внимание («красный платок» Джулии в книге Сомерсета Моэма «Театр»). В материалах есть скрытый или прямой посыл купить курс Натальи Закхайм.

Youtube блог «Адские бабки», где автор комментирует актуальные новости и делится советами на экономическую тематику. Для привлечения молодежной аудитории автор использует метод инфотеймента. Например, приветствует зрителя: «Привет котятки с вами «Адские бабки», ссылки на

поп-культуру (Заставка пародия на заставку сериала «Черное зеркало»), фрагменты из фильмов и телепередач. Стилистически программа также направлена на привлечение молодого зрителя. Студия нарисована, а рядом с хозяйкой всегда рыжий кот по имени Герман Грех (отсылка к руководителю «Сбербанка» Герман Грефф). Также частая смена крупности плана добавляет программе динамичности.

Минусом данного проекта является намеренная манипуляция молодежи. Автор критикует власть, использует иронию.

Медиапроект «Нет монет» в отличие от анализируемых проектов не использует агитационные приемы (громкие заголовки, обещание заработка) не продает курсы, не занимается распространением рекламной информации, не относится к политике. Проект использует метод инфотейнмент и направлен на популяризацию финансовой грамотности, не претендуя на образовательный контент. Он сочетает в себе реализацию развлекательной, познавательной и информационной функций.

Образ ведущей: это девушка, у которой сложные отношения с деньгами. Она решает снять сериал, чтобы научиться обращаться с деньгами. По ходу выпусков она учится, приобретает навыки, узнает новое о финансовых инструментах, исследует психологические причины её проблем с деньгами.

Естественность – главная особенность образа, ведущая не должна отличаться от обычного студента. В ее образе используется прием типизации, аудитория должна видеть себя в ней, говорить: «она как я». Речь выглядит спонтанно и непринужденно. Темп речи высокий. Используется молодежный юмор и облегченная лексика.

Периодичность и продолжительность: продолжительность составляет не менее 4 минут, но будет зависеть от сложности раскрываемой темы. Периодичность выхода один раз в месяц.

Место публикации: сайт молодежного медиа-холдинга (MX) «Есть TALK». MX зарегистрирован в 2016 году в Федеральной службе по надзору в

сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Медиа-холдинг «Есть TALK», включает в себя сайт госуниверситета tltsu.ru, две газеты («Тольяттинский университет» и «Спичка»), радио «ТОЛК РАДИО», телевизионную редакцию «ТОЛК ТВ» (канал на YouTube).

Готовые выпуски размещаются на сайте молодежного медиахолдинга «Есть talk!», YouTube канале «ТОЛК ТВ» и в группе «Тольяттинский государственный университет» в социальной сети Вконтакте.

Структура видео-выпуска: начальный Stand up, обозначение темы, короткий тезис, комментарий эксперта, выход. Для связи фрагментов внутри выпуска будут использоваться короткие перебивки. Это светлый фон, изображение мультяшных монеток, ритмичная музыка, звук монет. На фоне может быть написано названием программы «Нет монет» или обозначена тема следующего фрагмента. Они логично разобьют структуру выпуска на подтемы, и, тем самым, помогут зрителю ориентироваться в выпуске. А также увеличат темп программы.

Заставка: одинаковая во всех выпусках. В первом кадре ведущая сидит за компьютерным столом, ищет книгу под названием «Куда исчезают деньги?» Затем крупным планом зритель видит кошелек из которого выбираются мультяшные монетки. Они незаметно сбегают и выпрыгивают в окно. На фоне – минус на песню Pharrell Williams - Freedom. Отсылка к тому, что монеты сбежали и теперь свободны.

Тематика выпусков: отношение студентов к деньгам, вредные финансовые привычки, неправильные психологические установки, способы накопления средств.

2.2 Режиссерский сценарий медиапроекта «Нет монет»

Таблица №2. Режиссерский сценарий 1 выпуска медиапроекта «Нет монет»

№ кад ра	Описание кадра	Текст в кадре	Текст за кадром	Музыка, шумы
1.	<i>Стенд-ап</i> Локация: буфет главного корпуса ТГУ, позади ведущей касса и стеллажи с продуктами. <i>Титр</i> Вероника Шилкина Появляется надпись, «0 р.».	Ну, вот потратила все деньги... Пустой кошелек... Хочу сделать официальное объявление: у меня непростые отношения с деньгами. Они у меня, то есть, то куда-то исчезают. Я, конечно, стараюсь с ними подружиться и даже иногда экономить. Признавайтесь! У вас также?		Музыка, звук монет и отрывания бумаги, и интершум
2.	Заставка «Нет монет»			Музыка
3.	Перебивка			Музыка, звук

	«Умеешь ли ты экономить?»			монет и звук отрывания бумаги
4.	Опрос студентов ТГУ <i>Локация</i> Корпуса и сквер ТГУ	- Умеешь ли ты экономить? - Да. - Надеюсь, что да! - Когда деньги есть – нет, когда денег нет, приходится экономить. - Да, умею. - Да. - Возможно. - Умею... Экономить. - Экономить? Нет, это не для меня! - Очень плохо. Нет. - Очень плохо? - Конечно, нет умею. - Умеешь ли ты экономить? - Да не особо. - Нет.		Музыка и интершум
5.	Перебивка «Расскажи как ты			Музыка, звук монет и звук

	экономишь»			отрывания бумаги
6.	Опрос студентов ТГУ <i>Локация</i> Корпуса и сквер ТГУ	- Расскажи, как ты экономишь? - Я одеваюсь, то есть у меня шопинг проходит только в сезон распродаж. - Допустим, от зарплаты оставляю 20 процентов и в этом роде. - Оставляете 20 % себе или...? - Ну, просто в баночку, там под кроватьку... - Как не покупаю ничего и все. - Я, к примеру, экономлю на проезде тем, что хожу. Также слежу за акциями в магазинах. Делаю это через специальное приложение, может, знаешь «Едадил».		Музыка и интершум
7.	Перебивка «Ты тратишь деньги обдуманно?»			Музыка, звук монет и звук отрывания бумаги
8.	Опрос студентов ТГУ <i>Локация</i> Корпуса и сквер ТГУ	- Тратишь деньги обдуманно? - Нет, кстати. Вообще нет. - Почему? - Потому что трачу на всякую ерунду. - В большинстве случаев да, но бывают такие моменты, когда		Музыка и интершум

		вот просто по щелчку включается в тебе: «Я хочу этот торт! Я хочу эту кофту! Я не знаю, зачем мне эта отвертка, но я ее обязательно должна приобрести!» И тогда просто башню срывает, и ты начинаешь сорить деньгами на ветер. Да, бывает и такое. - Знакомо, знакомо... - Сразу трачу, и в минус ухожу.		
9.	Перебивка «Что для тебя деньги?»			Музыка, звук монет и звук отрывания бумаги
10.	Опрос студентов ТГУ <i>Локация</i> Корпуса и сквер ТГУ	- Что дают деньги? - Ничего, маленькую радость в жизни, я так думаю. - Что для тебя деньги? - Маленькая радость в жизни! - Что ты можешь на них... - Вкусняшку маме, это максимум или себе. - Так мило! - Деньги это средство. - Для чего? - Для исполнения желаний.		Музыка и интершум

		- Какие у тебя желания? -... а можно не отвечать на этот вопрос? - Для меня деньги это бумага. - Скажите, а можно жить без денег? - Можно. - Почему и как? - С голоду сдохнешь. - Нет. - Почему? - Потому что... Деньги... Блин ну че вы... все, до свидания! Ну, нельзя жить без денег! Просто нельзя и все! - То есть без денег жить нельзя. Ну, в последнее время. - А вы как считаете? - Ну не самая важная конечно деньги. Ну, без них сложновато. - Хлеб не купишь ты! - Ну, да.		
11.	Перебивка «Эксперимент!»	- И нам для эксперимента нужно, чтобы ты показал свой кошелек, и мы посмотрели, сколько у тебя денег сейчас с собой. - Конечно карточка от профкома, где скидки предоставляют. Ну и карточка сбербанка, а также деньги. - Нужно показать свой кошелек, чтобы мы увидели, сколько там		Музыка, звук монет и звук отрывания бумаги

		денег. - Смотри! (смеется) Он у меня в кабинете! - Пойдем в кабинет! - Пойдем! - Вот сколько у меня денег - Это много или мало? - Мне хватает! - 50 рублей 00 копеек! Внушительная сумма. - Это много или мало? - Вообще много. Хватит на то чтобы доехать домой, и завтра приехать в университет. - Покажешь сколько у тебя денег в кошельке? - Давайте. - Давай. - 600! - Это много или мало? - На сегодня хватит. - У меня он на работе остался. - Ну, ты знаешь, сколько у тебя денег, сейчас? - Ну, у меня на резину осталось 16 тысяч. И сто рублей на всё остальное.		
--	--	--	--	--

		- 100 рублей? Как планируешь доживать? - Не знаю, доживу, наверное. Ну, я планирую подешевле купить резину.		
12.	<i>Стенд-ап</i> Локация: Сквер ТГУ <i>Титр</i> Вероника Шилкина	Все! Решено! Сниму сериал! Первый сериал про деньги! Про то, как научиться экономить, как не вестись на все скидки в магазине и бывает ли выгодный кредит. Я найду ответы на вопросы, который интересуют меня, и я уверена, интересуют вас. Уже в следующей серии вы опознаете убийц бюджета, ведь врагов нужно знать в лицо.		

Таблица №3. Режиссерский сценарий 2 выпуска медиапроекта «Нет монет»

№ № кад ра	Описание кадра	Текст в кадре	Текст за кадром	Музыка, шумы
1.	<i>Стенд-ап</i> Локация: Аудитория медиахолдинга <i>Титр</i> Вероника Шилкина	Если вы пропустили первую серию сериала «Нет монет», то рассказываю. Я провела опрос студентов ТГУ. Оказалось, что больше половины тех, с кем я разговаривала, не умеют экономить! Вот я и решила разобраться, как нам научиться жить в мире финансовой грамотности.		Музыка
2.	Та же локация. Смена	Сегодня я разделаюсь с убийцами нашего бюджета. Уверена:		

	плана. В руках у ведущей появляется кукла.	именно они не дают мне двигаться дальше, они похищают мои денежки. Я проштудировала статьи про деньги, прослушала лекции и нашла классных экспертов, которые объяснили мне все про мои деньги! И вот до чего я дошла! Представляю вашему вниманию, хит парад - «Топ-5 убийц твоего бюджета»!		
3.	Заставка «Нет монет»			Музыка, звук монет и звук отрывания бумаги
4.	Перебивка «НИКОГДА-НИБУДЬ»			Музыка, звук монет и звук отрывания бумаги
5.	Локация Аудитория медиахолдинга ТГУ.	Когда-нибудь потом – это значит никогда-нибудь! Мы, студенты думаем: «Вот появится деньги, тогда начну думать, как экономить». Финансовая грамотность это не только про бизнесменов, которые управляют миллионами...		Музыка и интершум
6.	Смена плана. На экране банки с монетами.		Это и про нас, кто обдуманно тратит свои сто рублей.	Музыка и интершум

7.	Перебивка «Скверные финансовые привычки			Музыка, звук монет и звук отрывания бумаги
8.	Локация та же. Ведущая со стаканчиков кофе в руках.	Ну, признайтесь, каждый день покупаете кофе на вынос. А теперь представьте, тратим по сто рублей в день на этот стаканчик, а в итоге кадка на 3 тысячи рублей в месяц! А теперь только посчитайте, сколько выходит в год.		
9.	Перебивка «Неправильные психологические установки»			Музыка, звук монет и звук отрывания бумаги
10.	Крупный план. У ведущей в руках копилка в виде черепа.	Все проблемы, даже с деньгами, в нашей голове! И это точно!		Музыка и звук монет
11.	Перебивка «Нет монет»			Музыка, звук монет и звук отрывания бумаги
12.	<i>Синхрон</i>	Первое, что психологи изучают, это выявили, да, что		Интершум

	Интервью с экспертом. <i>Тимр</i> Валерия Пантелеева, к.п.н., доцент кафедры «Дошкольная педагогика, прикладная психология» ГУМПИ ТГУ Локация: Аудитория ТГУ	существует у человека, у человечества в целом, две основные метапрограммы поведения. В нейролингвистическом направлении это называется стремление К чему-то и стремление ОТ чего-то, да, то есть, мотивация достижения и мотивация избегания неудач. Вот и если у человека мотивация от, да, и причем она бессознательно действует эти программы запускают наши ежедневное поведение, мы принимаем решение каждый день куда-то пойти, куда-то не пойти, с кем-то созвониться или не делать звонка, согласиться на какое-то предложение или избежать этого предложения, мы бессознательно принимаем эти решения и получается, что наша жизнь складывается сама собой как бы. И вот имея такую вот подсознательную метапрограмму, установку мы можем лишить себя всех благ, которая вселенная готова нам предоставить.		
13.	Перебивка «Нет монет»			Музыка, звук монет
14.	Та же локация. Другой план. <i>Тимр</i> Валерия Пантелеева,	И еще одна интересная закономерность, называется ограничивающее убеждение. У каждого человека есть установки, которые впитаны от родителей, от своего окружения ближнего, да, где человек, в какой социальной		

	к.п.н., доцент кафедры «Дошкольная педагогика, прикладная психология» ГУМПИ ТГУ	среде он крутился, общался, формировался с самого рождения. Мы перенимаем вот это вот картину мира, эти убеждения и вплоть до того, что они сформулированы как правило, нашей жизни. Ну и есть выход, можно менять убеждения, есть когнитивная психология, такое направление, психокогнитивная терапия, там есть масса методик, с помощью них можно изменить такие установки и, соответственно, меняется поведение, меняется жизнь.		
15.	Перебивка «Нет монет»			Музыка и звук монет
16.		Ты до сих пор считаешь, что унижительно считать деньги? Но, между прочим, принцип копейка рубль бережет, всегда работает.		
17.	Перебивка «Неумение считать деньги и вести бюджет»			Музыка и звук монет
18.	Локация Аудитория ТГУ Тип Татьяна Полтева	Ну, во-первых обязательно нужно планировать свой личный бюджет. То есть вести учет доходов расходов. Это можно сделать как с помощью каких-то специализированных программ, приложений очень много есть на эту тематику.		Интершум

	Старший преподаватель Департамента предпринимательства ИФЭИУ ТГУ	Можно делать просто в Excel. Для чего это нужно. Мы когда хотя бы раз это сделаем мы поймем как много денег мы тратим не туда куда нужно. В целом нужно вести учет всегда. На протяжении всей своей жизни. Но если даже вы сделаете это в течении одного месяца, двух месяцев это уже будет достаточно чтобы понять что все-таки финансами нужно управлять и если более рационально подходить к тратам, то конечно можно достичь больше успехов на финансовом поприще		
19.	Перебивка «Нет монет»			Музыка и звук монет
20.	Стенд-ап Локация Медиахолдинг ТГУ	Не умеешь считать деньги сейчас, не научишься никогда. На 1 курсе у меня была стипендия две с половиной тысячи рублей, и мне казалось, это так много! Сейчас я стала получать повышенную стипендию. Но мне до сих пор ни на что не хватает! А все почему? Не веду правильно бюджет и не считаю деньги. Об этом мы, кстати, как-нибудь поговорим отдельно.		Музыка и интершум
21.	Перебивка «Безответственность»			Музыка и звук монет
22.	Стенд-ап	Нужно принять тот факт, что никто за нас не заработает		Музыка

	В медиахолдинге ТГУ	деньги. Никто не отложит на черный день. Бери ответственность за себя уже сейчас!		
23.	Перебивка «Нет монет»			Музыка и звук монет
24.	Локация Аудитория ТГУ Тип Татьяна Полтева Старший преподаватель Департамента предпринимательства ИФЭИУ ТГУ	Но иногда полезно себя побаловать! Почему бы и нет! Иногда можно сделать исключение и помимо списка что-нибудь ещё... нужно же себя любить! Радоваться жизни! И когда мы говорим про экономию должно быть ни с чем случае не ограничивающее себя в твоём счастье. И да нужно грамотно подходить к планированию финансов но в тоже время не нужно быть скупым или вот это отложено НЕТ нужно как-то найти такую грань, чтобы и не транжирить, но и при этом уметь себя баловать. И обязательно, чтобы была такая статья – для себя любимого. Это тоже нужно предусматривать. Иначе жизнь превратится в сплошное «это нельзя». А смысл то жизни в чем?		Интершум
25.	Перебивка «Нет монет»			Музыка и звук монет
26.	Локация Медиахолдинг ТГУ	Ну и бонус трек, моего финансового хит парада: Жизнь в ноль или «не по карману» Представьте такую ситуацию, возможно, она вам знакома. До		Музыка

		зарплаты или стипендии остается неделя, ноль на счету, а у вас рвется зимняя обувь. Финансово грамотный человек планирует свой бюджет, купит зимние сапоги на следующий сезон в конце зимы по скидке. А вообще интересный вопрос, почему мы чаще всего хотим то, что нам не по карману?		
27.	Перебивка «Жизнь в ноли или не по карману»			Музыка и звук монет
28.	Локация Аудитория ТГУ Тип Валерия Пантелеева, к.п.н., доцент кафедры «Дошкольная педагогика, прикладная психология» ГУМПИ ТГУ	Часто товары, которые мы хотим, они символизируют наш социальный статус. И мы приобретаем вещи на показ. То есть тот телефон который у меня, по функционалу он не сильно отличается от того телефона который мог бы быть дешевле например. Да, ну или наоборот я условно сейчас говорю. Но, что скажут другие люди, когда увидят, что у меня такой дешевый телефон. Это мы тоже не вполне не всегда осознаем. И наше стремление что-то приобрести на показ это стремление повысить свой социальный статус. Ну а движение вверх это естественное желание.		

29.	Перебивка «Нет монет»			Музыка и звук монет
30.	Медиахолдинг ТГУ	Самое главное, давайте запомним, что все-таки не деньги управляют нами, а мы деньгами. В следующей серии сериала «НЕТ МОНЕТ» я поделюсь с вами секретами и реальными техниками, как накопить реальные деньги.		Музыка

Таблица №4. Режиссерский сценарий 3 выпуска медиапроекта «Нет монет»

№ №ка дра	Описание кадра	Текст в кадре	Текст за кадром	Музыка шумы
1.	Заставка «Нет монет»			Музыка
2.	Локация Лекционная аудитория медиахолдинга ТГУ Титр Вероника Шилкина	В прошлом выпуске моего сериала про финансовую грамотность я, наконец-то, разделалась с убийцами нашего бюджета. Эти подозрительные лица теперь все реже попадают мне на глаза, и денег в моем кошельке прибавилось. Теперь задача передо мной стоит другая – накопить деньги. Кстати, а вы умеете копить деньги? И если да, то как вы это делаете? Давайте узнаем!		
3.	Перебивка «Умеешь ли			Музыка и

	ты копить деньги?»			звук монет
4.	Опрос студентов ТГУ Локация: улица и столовая	- Да конечно! Я умею копить деньги! - Да, я считаю, что я умею копить деньги . - Ну да. - Копить деньги? Да. -Таки мои еврейские корни говорят да. - Копить? Ну так чутка умею. - Копить не умею. Катастрофически не умею копить. - Копить? Я стараюсь копить, но это не всегда получается. - Ну иногда получается если я могу поставить себе определенную цель, то я смогу накопить. А если у меня цели нет я их трачу как хочу. Например, в столовой.		
5.	Перебивка «Как ты копишь?			Музыка и звук монет
6.	Опрос студентов ТГУ Локация: улица и столовая	- Какой хороший вопрос! Надо просто меньше тратить! Это как с диетой, чтобы похудеть надо меньше жрать Ну если честно, я не умею копить деньги, ну потому что ну я девушка типичная и как только я получаю стипендию или зарплату, пусть даже зарплату парня она сразу куда то уходит. Я конечно стараю что-то с этим делать но у меня		

		мало получается. - Отдать кому-то. Или занять и если ты в человеке уверен что он отдаст деньги это самый выгодный способ. Я так иногда делаю - Если я не уверена в том, что я вот не сорвусь, я отдаю деньги своему дедушке. - Откладываю, на что-либо стараюсь не тратить. Если есть выбор тратить или не тратить я стараюсь не тратить... - Спрятать их, забыть. - Я пользуюсь только одной карточкой, а на другой лежат деньги. Я такая каждый раз ой у меня нет денег. Хорошо! Мне нечего тратить. - Покупаю доллары и коплю чтобы не терять деньги в следствие инфляции. - Ну я веду учет доход и расходов записываю все и в принципе, так у меня откладываются деньги. Я сокращаю расходы увеличиваю доходы.		
7.	Перебивка «Какие способы копить деньги ты знаешь?»			Музыка и звук монет
8.	Опрос студентов ТГУ	- Больше зарабатывать.		Музыка и

	Локация: улица и столовая	- Ну заложить деньги в банк и получать с них проценты, например. - А ещё? Пойти на работу и заработать деньги. Откладывать, наверное, не делать маникюр У нас с женой есть золотое правило. Мы с ней садимся берем листок и записываем что нам нужно в ближайшее время купить. А потом начинаем с удовольствием вычеркивать: это мы купили, это мы купили.		интершум
9.	Перебивка «Нет монет»			Музыка и звук монет
10.	Лекторий медиахолдинга. Ведущая сидит за партой, в руке карандаш, рядом банка с монетами	Согласитесь, некоторые способы даже можно взять на карандаш и попробовать с ними накопить денег. Это мой финансовый банк. Как видите, он почти пустой. Но я смогу заполнить его всего за 5 шагов. Как? Усаживайтесь поудобней, сейчас расскажу.		Музыка и интершум
11.	Перебивка «Шаг 1. Решаем, как будем копить»			Музыка и звук монет
12.	Лекторий медиахолдинга.	Специалисты в области управления финансами, говорят,		Музыка и

	Ведущая у белой доски.	что не особо важно, как накапливать деньги, главное, откладывать 10-20% от зарплаты. КАЖДОЙ! Как показал мой опрос не все знают способы накопления денег. На самом деле их очень много. Я расскажу вам о некоторых из них. Способ шести кувшинов!		интершум
13.	Инфографика «Способ 6 кувшинов»		6 кувшинов: Копить этим способом мы можете как на карте, например, в приложении вашего банка, или дома в конвертах. Все деньги делим на части и вот в каких пропорциях: 55% - необходимые траты (это интернет. Транспорт. Еда. Коммуналка. Одежда, но только необходимая) 10 % - развлечения (кино, кафе и прочие	Музыка

			квесты) 10% - накопления (объяснять ту не надо) 10% образование (тоже все понятно, учеба, книги и прочее) 10% - подушка безопасности (это такие деньги на случай болезни или потери работы, подработки) 5% Благотворительность (ну тут вы сами решаете помогать или нет нуждающимся)	
14.	Лекторий медиахолдинга	О последнем пункте, кстати, очень интересно высказалась наш эксперт.		Музыка и интершум
15.	Перебивка «Нет монет»			Музыка и звук монет
16.	Лекционная аудитория ТГУ	- Ещё одна полезная финансовая привычка: делать благотворительный взнос. Заниматься		Музыка и интершум

	Титр: Татьяна Полтева Старший преподаватель Департамента предпринимательства ИФЭИУ ТГУ	благотворительностью. Потому что добро даешь, добро вернется. Возможно, с финансами это не связано, но моя позиция такая, что чем больше отдаешь, тем больше получаешь. Это и в моральном плане, и в финансовом плане в том числе. Закон вселенной работает! И морально ты счастлив – помог кому-то, и вселенная увидит, что всё-таки ты помог кому-то и вернет вдвойне! - Но, опять же, нужно проверять, чтобы не нарваться на мошенников! - Ну, не знаю! Я верю людям!		
17.	Перебивка «Нет монет»			Музыка и звук монет
18.	Локация: лекторий медиахолдинга	У метода шести кувшинов одно жесткое правило: никогда не берите деньги из кувшинов на другие траты! Правило 20/30/50: Этот простой способ для тех, кому лень вести детальный контроль расходов/доходов. Как мне.		Музыка и интершум
19.	Инфографика «Способ 20/30/50		20% - накопление и подушка безопасности 50% - необходимые траты и долги по	Музыка

			кредиту 30% - на «Стиль жизни» - развлечение, обучение, одежда, техника.	
20.	Лекторий медиахолдинга. В руках и ведущей банка с монетами.	Думаю, стоит попробовать! Лично мне больше подходит способ – 20-30-50. Ещё немного отсыпаю в банку.		Музыка
21.	Перебивка «Шаг 2. Ставим цель!»			Музыка и звук монет
22.	Лекторий медиахолдинга	Можно ли копить без цели, и так ли важна цель при накоплении? Спросим у эксперта!		Музыка
23.	Перебивка «Нет монет»			Музыка и звук монет
24.	Локация: аудитория ТГУ Титр: Валерия Пантелеева к.п.н., доцент кафедры «Дошкольная педагогика, прикладная психология» ГУМПИ ТГУ	Когда мы копим с целью да у нас деньги становятся средством достижения цели, не самой целью, то есть в принципе, когда есть цель копится лучше. Потому что деньги приходят благодаря этому неожиданно каким образом мы не понимаем почему у нас появились деньги на что-то даже, а оказывается мы подсознательно всегда помним, что нам нужно ещё подкопить.		Музыка и интершум
25.	Перебивка «Нет монет»			Музыка и

				звук монет
26.	Лекторий медиахолдинга	Накопить на ноутбук – звучит, конечно, круто. Но это, неправильно поставленная цель. Сейчас расскажу почему. Коучи Международного Эриксоновского Университета – Мэрилин Аткинсон и Рае Т. Чойс в книге «Достижение целей. Пошаговая система», для постановки цели используют SMART-критерии. Итак, цель должна быть.		Музыка и интершум
27.	Инфографика «Цель должна быть».		- конкретной, так вы придаете ей определенность – например, финансовая успешность, непонятно к чему стремимся: накопить много денег или найти успешную работу; - реальной; - ограниченной по времени; - экологичной, то есть никому не вредить и не	Музыка

			мешать другим целям; - а также ее нужно записать. Думаете сложно? Да нет! Правильная цель выглядит так: накопить на ноутбук, конкретной марки, например, 30 тысяч рублей к 15 июля. По-моему, ничего сложного.	
28.	Перебивка «Нет монет»			Музыка и звук монет
29.	Лекторий медиахолдинга Титр: Вероника Шилкина	В следующей серии мы продолжим копить деньги. Не пропустите!		Музыка и интершум

Таблица №5. Режиссерский сценарий 4 выпуска медиапроекта «Нет монет»

№ кад ра	Описание кадра	Текст в кадре	Текст за кадром	Музыка, шумы

1.	Заставка «Нет монет»			Музыка
2.	Stand Up Локация Лекционная аудитория медиахолдинга ТГУ <i>Тимр</i> Вероника Шилкина	Мы продолжаем составлять инструкцию по накоплению. Как копить будем определили, цель сформулировали точно и четко. Если что-то пропустили, то посмотрите предыдущую серию моего сериала о финансовой грамотности «нет монет». А мы продолжаем		Интершум легкая музыка
3.	Перебивка: «Шаг 3. Решаем как будем копить»			Музыка, звук монет
4.	На фоне компьютерная анимация: появляется страничка гугла, падающие деньги.	Первое, что я сделала при подготовке этого пункта – загуглила! И меня удивило, что многие источники советовали... отказаться от пластиковой карты. Нас уверяют, что когда мы пользуемся картой, то не видим, сколько тратим, мы не контролируем процесс. Деньги-то тратим нереальные. Так вся зарплата может уйти на ерунду. Может тогда хранить деньги под матрасом?		Музыка
5.	Перебивка «Нет монет»			Музыка, звук монет
6.	Лекционная аудитория в	Это нужно делать регулярно и не просто откладывать на		Музыка

	корпусе Э, ТГУ Комментарий с экспертом <i>Титр:</i> Татьяна Полтева Старший преподаватель Департамента предпринимательства ИФЭИУ ТГУ	что-то, а естественно инвестировать. Как минимум 10-20% нужно всегда откладывать, и не просто держать в банке, да в стеклянной банке дома, а инвестировать куда-либо. Для того чтобы, деньги не съела инфляция, для того, чтобы деньги приносили деньги и здесь уже выбор инвестирования колоссальный.		
7.	Перебивка «Нет монет»			Музыка, звук монет
8.	В кадре инфографика, на что тратятся деньги (кафе, вредные привычки, кино шоппинг).	Инвестировать, нужно ещё и для того, чтобы не потратить то, что отложено на «те самые туфли». Смекаете?		Музыка
9.	Перебивка «Шаг 4. Выбираем инструмент инвестирования».			Музыка, звук монет
10.	Лекционная аудитория медиахолдинга ТГУ Ведущая за столом, на столе банки с монетами.	Как мы выяснили, деньги нельзя хранить дома. Те самые 10-20% от зарплаты нужно регулярно инвестировать. Куда? Давайте узнаем у нашего эксперта!		

11.	Лекционная аудитория в корпусе Э, ТГУ Комментарий с экспертом <i>Титр:</i> Татьяна Полтева Старший преподаватель Департамента предпринимательства ИФЭИУ ТГУ	Например, есть банковский вклад с возможностью пополнения. Почему бы и нет. Я с этого вклада деньги не сниму. Например, если вклад срочный, то есть он привязан к сроку и если ты денежку заберешь раньше срока, у тебя просто проценты сгорят. Поэтому срочный вклад, это выход, чтобы деньги реально копились, и у тебя не было стимула их снять от туда. Вот пожалуйста срочный вклад банковский. Если мы говорим про безрисковые инструменты инвестирования то это, как раз депозит в банке и это государственные облигации или облигации каких-то надежных компаний. Но, опять же, если мы говорим про безрисковые инструменты инвестирования – ну они так называются – низкорисковые. То там мы не можем рассчитывать на высокую доходность. Чем ниже риск, тем ниже потенциально возможный доход. Если мы рискуем, то тогда возможно отдача будет выше. Ну, и риск есть все потерять конечно! Поэтому классическое правило финансового рынка, чем выше риск, тем больше денег мы сможем заработать.		Музыка
12.	Перебивка: «Шаг 5.			Музыка звук

	Избавляемся от лишних трат»			монет
13.	Съемочный павильон в телестудии ТГУ На экране появляются монеты, которые мимикой обозначают действия	Есть ещё два правила как сохранить деньги (хотя бы на время). Чистая психология. Отложенная покупка: Если вам захотелось что-то купить, «переспите» этой с мыслью, может быть, на утро вы и не вспомните, что хотели. Ещё одно психологическое правило - карантин: После зачисления зарплаты или стипендии уровень стресса понижается, логично, правда?! Мы же теперь при деньгах, и мы очень просто тратим деньги на всякую ерунду. Чтобы этого избежать, в первый день поставьте свой доход на карантин, тратьте только на необходимое и обдумайте свой бюджет на месяц. Ну и самый простой, но неочевидный способ!		Музыка
14.	Перебивка «Нет монет»			Музыка, звук монет
15.	Лекционная аудитория в корпусе УЛК, ТГУ Комментарий с экспертом	Если не было плана покупки в списке нет. Вот есть такой прием написать списки, что надо купить. Ходить в магазин со списком что надо купить.		Музыка

	<i>Титр</i> Валерия Пантелеева к.п.н., доцент кафедры «Дошкольная педагогика, прикладная психология» ГУМПИ ТГУ	Это самый элементарный способ избежать лишних трат. Совершения ненужных покупок. В этом случае мы начинаем, мы возвращаемся в состояние рационального осмысления и мы начинаем смотреть «Ну вообще хоть и со скидкой в 50%, но в общем-то не так уж и дешево» начинаем мы видеть такие вещи, например.		
16.	Перебивка «Нет монет»			Музыка, звук монет
17.	Лекторий медиахолдинга Закрывающий Stand Up	Посмотрите, всего за пять шагов моя банка наполнилась монетами! Попробуйте, может и у вас получится.		Музыка

2.3 Реализация проекта «Нет монет»

Во время создания медиапроекта «Нет монет» были выделены основные этапы работы, которые практически не менялись от выпуска к выпуску. Ими стали:

- 1) выбор темы (при отборе темы были выполнены условия: тема должна быть интересна автору, актуальна для аудитории);
- 2) согласование темы с шеф-редактором телестудии ТГУ Любовью Гепеевой (обозначение цели и векторов направления темы);
- 3) написание сценария видеовыпуска (название выпуска, вопросы для студентов (в том случае если используется опрос), написание текста ведущего, прописывание атрибутики);
- 4) согласование текста с шеф-редактором телестудии ТГУ Любовью Гепеевой (получение рекомендаций, в соответствии с рекомендациями внесение правок в текст);
- 5) сбор фактуры видеовыпуска (сбор комментариев студентов ТГУ и комментариев экспертов);
- 6) съемка Stand up ведущей (подготовка и поиск локации, поиск нужной атрибутики, настройка аппаратуры, читка сценария, непосредственно съемка);
- 7) монтаж (отбор нужных элементов из отснятого материала, составление сценарного плана и сборка готового выпуска). Монтаж осуществлялся режиссером монтажа. Основная часть в программе Adobe Premiere Pro, монетки для заставки рисовались в программе Adobe After Effects, анимационная мимика задавались посредством веб-камеры в программе Adobe Character Animator;
- 8) размещение готового выпуска на сайте «Есть talk!».

Стоит отметить, что до начала съемок после очерчивания круга интересующих вопросов по теме, анализа конкурентов и источников, были составлены интересующие вопросы для экспертов. Экспертами выступили преподаватели Тольяттинского государственного университета Татьяна Полтева и Валерия Пантелеева.

Выпуск №1. «Мы vs деньги»

Темой выпуска стали отношения студентов с деньгами. Выбор темы обусловлен целью выяснить, как студенты относятся к деньгам, что они про них знают, а также вовлечь студентов в разговор на данную тему. По сути, в этом выпуске был использован ещё один сериальный прием – «пилот», когда снимается первая серия «на пробу». При согласовании темы с шеф-редактором Л. Гапеевой был выработан план работы над выпуском, который заключался: в составлении вопросов к студентам, написание текста ведущего и выбор локации для съемок. Это определило структуру выпуска, которая состоит из начального Stand up, начального тезиса, заставки, блока вопросов к студентам, которые структурно разделяются перебивками. Перебивка представляется собой 4-х секундный ролик, где на светлом фоне появляется короткое обозначение следующего блока и анимированные монетки. Студентам задавались вопросы: «Умеешь ли ты экономить?», «Расскажи, как ты экономишь», «Ты тратишь деньги обдуманно?» и «Что для тебя деньги?».

Далее был написан и согласован сценарий выпуска. В нем отражены вербальные и невербальные приемы взаимодействия с аудиторией:

Вербальные приемы. В этом выпуске непринужденность и легкость выпуска создавал диалог между ведущей и студентами. С помощью этого создавались доверительные отношения с аудиторией. Через диалог и «эксперимент» достигалась главная задача инфотейнмента – развлечение. Также использовался такой прием, как юмор.

Невербальные приемы.

Имиджевые. Этот прием использовался при создании образа ведущей. По сути, она главная героиня сериала и непосредственный участник, а не просто ведущая, которая подводит к новой подтеме. С самого начала она «на одной волне» со зрителем: «Хочу сделать официальное объявление: у меня непростые отношения с деньгами». По ходу выпуска она искренняя и открытая.

Технические. Быстрая смена кадра (один комментарий не более 30 секунд), перебивки, музыкальные произведения про деньги (Например, ABBA – Money-money-money и THE DRUMS – Money). Все это используется для удержания внимания аудитории.

Структурные. Информация поделена на блоки по вопросам: «Умеешь ли ты экономить?», «Ты тратишь деньги обдуманно?» или «Что для тебя деньги?». Это увеличивает темп выпуска, а также помогает аудитории ориентироваться в информации.

Художественные. Деталь видеопроекта – это анимированные монетки, которые появляются в заставке и перебивках.

Опрос был проведен в стенах Тольяттинского госуниверситета. Выбор пал на корпус Э, там большую часть времени занимаются студенты экономических специальностей. А также главный корпус и аллея перед ним, потому что там большее количество студентов проводит внеучебное время. Дата и время проведения опроса: 18.10.18, с 11:00 до 13:00. В опросе приняли участие двадцать пять студентов ТГУ. Опрос показал, что студенты охотно отвечают на вопросы про деньги. Но больше половины опрошенных не умеют экономить или не знают способы экономии денег. Съемка Stand Up осуществлялась на двух локациях. Первая – буфет в главном корпусе, чтобы проиллюстрировать фразу из Stand up: «Ну вот закончились все деньги. Пустой кошелек». Выходной Stand Up был записан на аллее у главного входа.

После отбора материала и составления сценарного плана выпуск был смонтирован режиссером монтажа в программе Adobe Premiere Pro. Опубликован на сайте медиахолдинга «Есть talk» и в социальной сети «ВКонтакте».

Результат опубликования на сайте «Есть talk!». Пользователь greg 11 оставил комментарий: «Интересная карусель мнений! Хороший эксперимент! Сделан тоже на уровне! Молодцы!». 484 просмотра, 9 лайков.

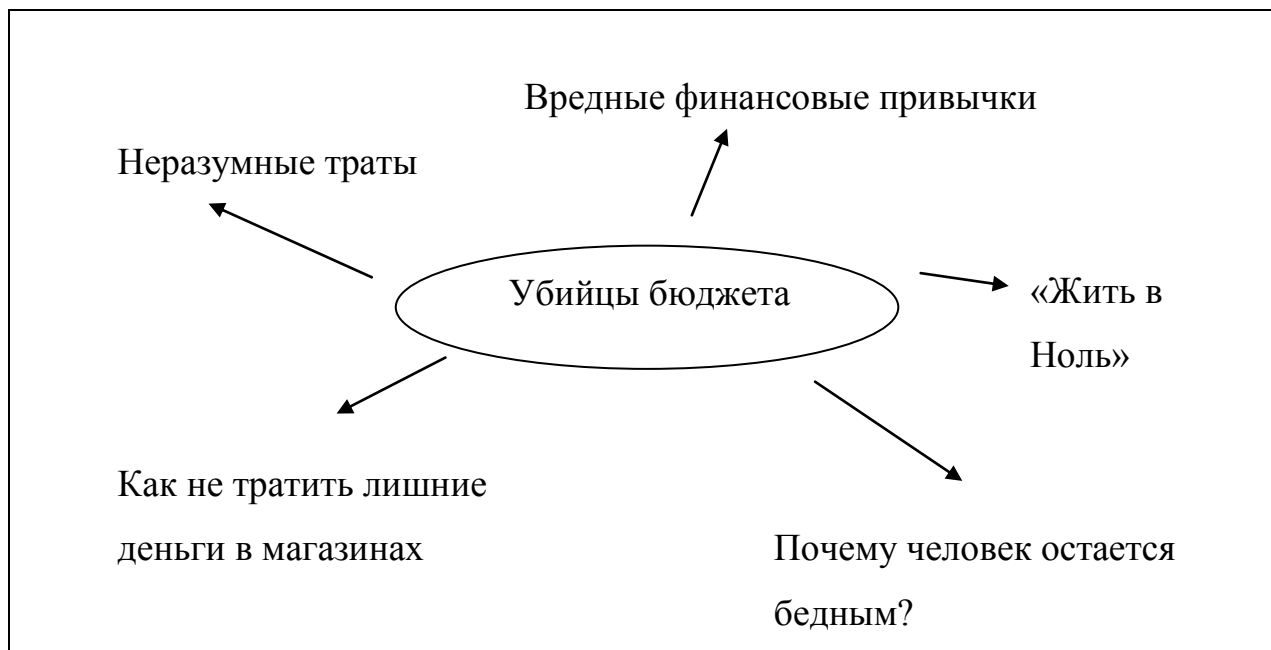
Результат опубликования в социальной сети «ВКонтакте»: 34 лайка, 2 репоста.

Выпуск №2. «Убийцы бюджета»

Изначально при разработке темы второго выпуска возникла идея рассказать о полезных привычках, которые формируют бюджет. Анализ разработанности темы в других проектах и поиск информации в интернете показал, что подобные темы достаточно проработаны в других источниках. Чтобы привлечь зрителя и сделать информацию нетипичной, было решено пойти «от противного» и рассказать о вредных привычках и ежедневных действиях, которые «убивают» бюджет.

При согласовании темы с редактором был выработан план работы над выпуском: написание текста ведущего, продумывания атрибутики и локации для съемок. А также обозначены направления работы и векторы направления темы:

Рисунок 6 – Векторы направления темы во 2 выпуске:



Они определили структуру выпуска, которая состоит из открывающего Stand Up, тезиса, заставки, топа, комментариев экспертов. Выпуск разбит на подтемы и объединен общей конвой: «Топ 5 убийц бюджета».

Далее был написан и согласован сценарий выпуска. В нем отражены вербальные и невербальные приемы взаимодействия с аудиторией:

Вербальные. В этом выпуске в тексте ведущей использовалась игра слов, например в предложении: «Когда-нибудь потом – это значит никогда-нибудь». А также образ «бедного Йорика» из пьесы Шекспира «Гамлет», в подтеме «Неправильные психологические установки». В этом моменте использовался элемент атрибутики – череп-копилка.

Невербальные

Имидживые. Продолжается развитие образа ведущей, как непосредственного героя проекта. Она приводит примеры из жизни, и сама идет к экспертам, чтобы задать интересующие вопросы. Была выбрана студия в светлых тонах, чтобы ничего не отвлекало внимание зрителей от развития мыслей ведущей.

Технические. В этом выпуске для увеличения темпа программы использована частая смена кадра. Применена компьютерная графика при создании анимированных монеток, которые появляются в заставке и перебивках.

Структурные. Был выбран способ подачи информации «топ» (строчки рейтинга). Такая подача информации популярна у аудитории, преподносит информацию популярно и просто. Топ состоит из 5 строчек. Например, таких как скверные финансовые привычки, неправильные психологические установки, неумение считать деньги и вести бюджет.

Художественные

Деталими, в этом выпуске является атрибутика. Она подобрана под текст ведущего. Например, когда ведущая говорит про вредные привычки и приводит в пример кофе на вынос, она берет в руки бумажный стаканчик кофе.

Съемочный процесс проходил в лектории медиахолдинга ТГУ. Поиск места занял некоторое время, сложность была в том, чтобы подобрать время в которое совпадет со свободным временем работы аудитории и свободное время оператора. В процессе съемки прошла читка сценария с оператором. Были отмечены, места, где происходит смена кадра, отыграны некоторые сцены. Продуманы движения. В целом съемка Stand up 2 выпуска заняла 3 часа.

После просмотра материала выпуск был смонтирован и опубликован на сайте медиахолдинга «Есть talk». После отбора материала и составления сценарного плана выпуск был смонтирован режиссером монтажа в программе Adobe Premiere Pro. Опубликован на сайте медиахолдинга «Есть talk» и в социальной сети «ВКонтакте».

Результат опубликования на сайте «Есть talk!»: 223 просмотра, 3 лайка.

Результат опубликования в социальной сети «ВКонтакте»: 7 лайков.

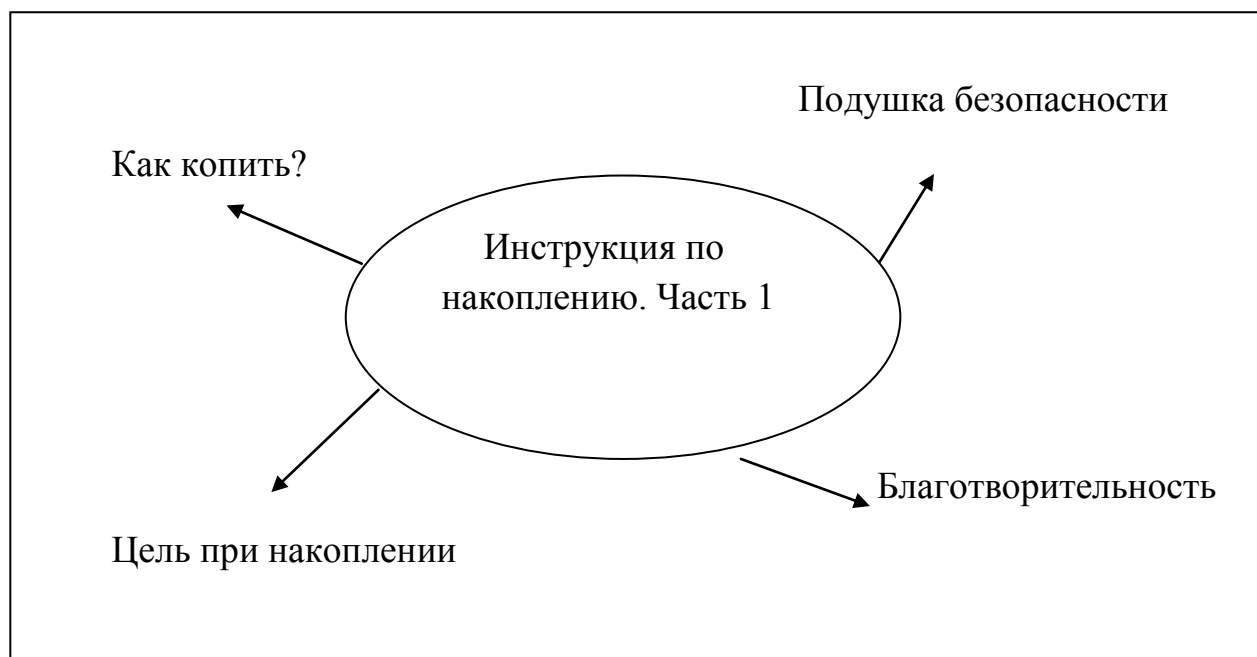
Выпуск №3. «Инструкция по накоплению. Часть 1»

Темой третьего выпуска стали денежные накопления и инвестиции. В этом выпуске впервые появляется инфографика. Она иллюстрирует способы накопления денег, таких как 20/30/50.

Во время обсуждения темы с главным редактором были продуманы векторы направления текста.

Они определили структуру выпуска, которая состоит из заставки, открывающего Stand Up, тезиса. Выпуск разбит на подтемы и объединен общей конвой: «Заполнить банку за пять простых шагов». В этом выпуске, как и в первом, используется метод сбора мнений студентов. На этапе правки текста с редактором было принято решение сделать сюжетную арку между 3 и 4 выпусками.

Рисунок 7 – Векторы направления темы в 3 выпуске:



Далее был написан и согласован сценарий выпуска. В нем отражены вербальные и невербальные приемы взаимодействия с аудиторией:

Вербальные. Заключалось, в общении между студентами и ведущими. Аудитория была настроена позитивно, много шутили. Все участники говорят легко и позитивно.

Невербальные

Имидживые. Ведущая начинает выпуск с результата, который получила в прошлом выпуске. Показан рост ведущей как героини. «Эти подозрительные лица все реже встречаются мне на глаза, а денег в моем кошельке заметно прибавилось», - говорит она.

Технические. В этом выпуске впервые появляется инфографика. Также, как и во всех выпусках для увеличения темпа программы использована частая смена кадра. Применена компьютерная графика при создании анимированных монеток, которые появляются в заставке и перебивках.

Структурные. Был выбран способ подачи информации – инструкция.

Художественные. В этом выпуске деталью выступает банка с монетами, которая стоит рядом с ведущей.

Съемочный процесс проходил в лектории медиахолдинга ТГУ. В процессе съемки прошла читка сценария с оператором. Были отмечены, места, где происходит смена кадра, продуманы движения, подготовлено место съемки, расставлен реквизит.

После просмотра материала выпуск был смонтирован и опубликован на сайте медиахолдинга «Есть talk». После отбора материала и составления сценарного плана выпуск был смонтирован режиссером монтажа в программе Adobe Premiere Pro. Опубликован на сайте медиахолдинга «Есть talk» и в социальной сети «Вконтакте».

Результат опубликования на сайте «Есть talk!»: 201 просмотр, 4 лайка. Оставлен отзыв пользователем Ангелина Уронова: «Полезные советы и профессиональная подача!!!».

Результат опубликования в социальной сети «Вконтакте»: 4 лайка.

Выпуск №4. «Инструкция по накоплению». Часть 2

Разделение на два выпуска показалось нам логичным, потому что объем информации оказался слишком большим для одного выпуска. Тема как и в третьем выпуске накопление денег и инвестиции. При согласовании

выпуска с редактором были обозначены основные направления и векторы темы:

Рисунок 8 – Векторы направления темы в 3 выпуске:



Они определили структуру выпуска, которая состоит из заставки, открывающего Stand Up, тезиса, пунктов инструкции. Выпуск разбит на подтемы и объединен общей конвой: «Заполнить банку за пять простых шагов».

Вербальные

Использование молодежной лексики, например, слова «загуглить», «смекаете». Общение аудиторией, риторические вопросы к ней.

Невербальные

Имидживые

Образ ведущей создается через обращение к аудитории. Она задает вопросы и идет к экспертам узнавать на них ответы.

Структурные

Частая смена кадра, чтобы увеличить темп выпуска. С помощью частой смены создается также эффект съемки несколькими камерами. Выпуск поделен на такие шаги как: «Шаг 3. Решаем, как будем копить», «Шаг 4. Выбираем инструмент инвестирования».

Технические

Частое использование компьютерной графики при создании анимированных монеточек и инфографики. На словах: «Первое что я сделала при подготовке этого пункта – загуглила!» появляется анимированная страничка поисковика Google. А пункт способы сохранения средств проиллюстрирован инфографикой.

Художественные

Деталь выпуска – это анимированные монеточки, которые появляются как герои выпуска, что образно сообщает о том, что героиня смогла приручить некоторые из них. При развитии проекта в дальнейшем такие герои могут стать брендом проекта, вызывать ассоциацией у аудитории с проектом.

Съемочный процесс проходил в лектории медиахолдинга ТГУ. В процессе подготовки к съемке был отредактирован текст, отмечены переходы, отрепетированы движения. Основной процесс съемки проходил в съемочном павильоне на зеленом фоне, для прорисовки в дальнейшем инфографики и анимации. Сложность для ведущей была в том, что нужно было запомнить большой объем информации, отыграть без смены кадра.

После процесса съемки выпуск был смонтирован и опубликован на сайте медиахолдинга «Есть talk!».

Результат опубликования на сайте «Есть talk!»: 152 просмотра, 4 лайка.

Результат опубликования в социальной сети «Вконтакте»: 14 лайков, 1 репост.

Таким образом, медиапроект «Нет монет» прошел все стадии разработки и реализации. В результате были опубликованы 4 выпуска, общий хронометраж 25 минут. В совокупности у сериала 1060 просмотров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиапроект на сегодняшний день является самым востребованным продуктом на рынке СМИ. Он позволяет, благодаря различным средствам подачи информации, сделать медиапродукт привлекательным для аудитории. Чтобы проект стал успешным нужно последовательно выполнить четыре стадии разработки медиапроектов: концептуальное проектирование, проектирование, реализация и подготовка продукта к распространению.

Ориентированность медиапроектов на молодежную аудиторию предполагает знание её специфики и учет особенностей подачи информации для молодежи. Метод инфотейнмента, который сочетает в себе информацию и развлечение, позволяет не только привлечь эту аудиторию к проекту, но и донести сложную информацию в доступной форме. Популяризация финансовой грамотности на сегодня является актуальной задачей для СМИ. Государственная установка на повышение финансовой грамотности населения обозначена в таких государственных документах как Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, Распоряжение Правительства РФ и др. Особое внимание в них уделяется молодежи и необходимости привлечь ее внимание к таким знаниям, мотивируя на получение необходимых навыков.

Популяризация, как направление в деятельности СМИ, предполагает освещение какой-либо специальной области знаний в доступной для широкой аудитории форме.

Медиапроект «Нет монет» прошел все стадии разработки и реализации: концептуальное проектирование, проектирование, реализация и подготовка продукта к распространению. В процессе разработки концепции были учтены аудиторные, тематические, содержательные и технические особенности. В концепции прописаны тема, цель, задачи, идея, актуальность, определены формат, целевая аудитория, изучен опыт подобных проектов, обозначены

периодичность, продолжительность и темы выпусков, образ ведущей, структура. Особое внимание на стадии концептуального проектирования было уделено особенностям молодежной аудитории. Для привлечения ее внимания был использован метод инфотеймента. Были придуманы яркие и запоминающиеся элементы, за основу взята форма сериала, продуманы языковые средства, используемые для облегчения восприятия аудиторией сложной специальной экономической информации. При определении тем выпусков проекта за ориентир были взяты знания, навыки и установки, позволяющие принимать взвешенные финансовые решения, что позволило выполнить задачу популяризации финансовой грамотности. Так же были соблюдены такие требования как доступность изложения, описание фактов в сравнении с известными читателю явлениями, использование средств конкретизации, авторские отступления, эффект непосредственного общения автора с аудиторией.

Основными этапами работы над выпусками медиапроекта «Нет монет» стали:

- выбор темы;
- согласование темы с шеф-редактором телестудии ТГУ;
- подготовка сценария видеовыпуска;
- согласование текста с шеф-редактором телестудии ТГУ;
- сбор фактуры видеовыпуска;
- съемка Stand up ведущей;
- монтаж;
- размещение готового выпуска на сайте «Есть talk!».

В ходе реализации проекта были подготовлены и выпущены 4 выпуска, посвященные следующим темам: отношение студентов к деньгам, вредные финансовые привычки, неправильные психологические установки, способы накопления средств.

Форма сериала, взятая за основу, проявилась в таких элементах как сюжетная арка между эпизодами (когда тема начинается в одном выпуске и продолжается в другом), пересказ (в начале каждой серии рассказ о предыдущем выпуске по аналогии «Ранее в сериале...»), развитие образа ведущей, как героини.

В выпусках были использованы такие экранные выразительные средства как частая смена кадра, применение анимационной графики, инфографика, перебивки, музыкальные произведения и др. Языковые средства, которые были использованы в тексте выпусков игра слов («Когда-нибудь потом – это значит никогда-нибудь»), метафоры («Убийцы бюджета», «Поставьте свой доход на карантин»), интертекстуальность («Бедный Йорик») и т.д. Форма подачи информации менялась – опрос, топ-5, инструкция по применению и др. При этом в выпусках аудитория получала важную информацию о том, как сохранять, накапливать и инвестировать деньги от экономиста, а также ответы на вопросы: «Почему люди остаются бедными?», «Почему мы хотим то, что нам не по карману?» от психолога, о SMART-критериях для постановки финансовых целей, о методах накопления. Таким образом был использован метод инфотеймента.

Результатом реализации проекта стали 4 выпуска, общий хронометраж 25 минут. В совокупности у сериала 1060 просмотров, что говорит о том, что медиапроект стал востребованным у аудитории. Свидетельством этого стали и комментарии пользователей: «Полезные советы и профессиональная подача!!!», «Интересная карусель мнений! Хороший эксперимент! Сделан тоже на уровне! Молодцы!». Проект занял 3 место во всероссийском конкурсе студенческих и молодежных СМИ «МЕДИА-ПОКОЛЕНИЕ» в номинации «Телепроект». Таким образом, медиапроект «Нет монет» выполнил поставленные перед ним задачи по популяризации финансовой грамотности среди молодежи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовая база

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая [Электронный ресурс] : офиц. текст от 18.12.2006 N 230-ФЗ 1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629
2. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511
3. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 27.06.2006 г. N 149-ФЗ 1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798

Научная и учебно-методическая литература

1. Dewze, M. What is Multimedia Journalism? [Текст] / M. Dewze // Journalism Studies. – 2004. – Vol. 5, No.2. – pp. 139-152.
2. Levitin, D. The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload [Text] / D. Levitin. – New-York. : The Penguin Group, 2014. – 496 p.
3. Olmsted, S. Handbook of Media Management and Economics [Text] / A. Albarran, S. Olmsted, M. Wirth. – New-York. : Lawrence Erlbaum, 2006. – 246 p.

4. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 [Текст] / А. Амзин, А. Галустян[и др.]. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 200 с.
5. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика [Текст] / Е.А. Баранова. – М. : Юрайт, 2014. – 272 с.
6. Безуглова, М.Н. Медиапроект как бизнес цифровой эпохи [Электронный ресурс] / М.Н. Безуглова, А.А. Зубенко. // Экономика, управление, финансы: материалы VI Международная научная конференция – 2016. – С. 68-70. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/172/9400/>.
7. Близковка, Е.Б. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика : учеб. пособие [Текст] / Е.Б. Близковка, А.В. Зеленцова [и др.]. – М. : КНОРУС, 2012 . – 112 с.
8. Волкова, А.А. Медiateкст в условиях конвергенции [Электронный ресурс] / А.А. Волкова. // Журналистский ежегодник. № 2. – 2013. – С. 26-28. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-v-usloviyah-konvergensii>.
9. Вырковский, А.В. Структура рабочего процесса российского журналиста [Электронный ресурс] / А.В. Вырковский, С.А. Вартанов, М.Ю. Галкина, А.В. Колесниченко [и др.]. // Медiasкоп. – 2016. – № 2. – С. 23-26. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2105>.
10. Гукасова, Н.Р. Финансовая грамотность населения: состояние и направления развития [Электронный ресурс] / Н.Р. Гукасова, О.Е. Ступникова // Вестник экспертного совета. – 2016. – № 4. – С. 11-18. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-naseleniya-sostoyanie-i-napravleniya-razvitiya>.
11. Евдокимов, В.А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии [Электронный ресурс] / В.А. Евдокимов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2015. – № 5. –

С. 214-219. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-v-mass-media-panatseya-ot-skuki-i-erzats-diskussii>.

12. Зверева, Н.В. Школа регионального журналиста: учебное пособие [Текст] / Н.В. Зверева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 320 с.

13. Карпенко, И.И. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения[Электронный ресурс] /И.И. Карпенко, Е.Ю. Лобановская [и др.]. // Научные ведомости БелГУ. – 2017. – №28. – С. 97-105.URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metoda-infoteynmenta-v-praktike-sovremennogo-rossiyskogo-televideniya>

14. Картозия Н.Б. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент / Н.Б. Картозия // Меди@льманах. – 2003. – №3. – С. 10-22.

15. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества [Текст] / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

16. Лосева, Н. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / Н. Лосева. – М. : ФОКУС-МЕДИА, 2010. – 200 с.

17. Медиаконвергенция, которая изменила мир? : сб. ст. [Текст] / под ред. М.С. Корнева. – М. : 2014. – 137 с.

18. Мельник, Г.С. Методы журналистики [Текст] / Г.С. Мельник, М.Н. Ким. – Санкт-Петербург. : Издательство Михайлова В. А, 2006. – 271 с.

19. Мультимедийная журналистика [Текст]: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

20. Немчинова, И.П. Анализ мультимедиаинструментов, используемых для продвижения медиапроекта «mavica» [Электронный ресурс] / И.П. Немчинова // Форум молодых ученых. – 2017. –№11. – С. 667-672. Режим доступа: https://forum-nauka.ru/domains_data/files/15/Nemchiova%20i.p..pdf.

21. Нужнов, Е.В. Мультимедиа технологии в образовании: Часть 2. Виртуальная реальность, создание мультимедиа продуктов, применение мультимедиа технологий в образовании [Текст] : Учебное пособие. / Е.В. Нужнов. – Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2013. – 174 с.
22. Основы медиабизнеса [Текст] / Под редакцией Е.Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
23. Официальный сайт министерства финансов :minfin.ru [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.minfin.ru/ru/performance/public_debt/.
24. Пономарева, Е.В. Медиапроект "Сноб" в современном информационном пространстве [Электронный журнал] / Е.В. Пономарева, Т. Ф. Семьян // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. – 2013. – №2. – С. 205-209. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19044677>.
25. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов [Текст] : учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
26. Рейтинг финансовой грамотности регионов России 2018 [Электронный ресурс] // Сайт проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации»«Ваши финансы» / Режим доступа: <https://karta.vashifinancy.ru>
27. Россия вошла в топ-10 стран G20 по уровню финансовой грамотности населения // Коммерсантъ. – 2019 – 14 февраля. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3883058>.
28. Саблина А.Н. Инфотейнмент как смысловая доминанта на телевидении [Электронный ресурс] / А.Н. Саблина. // Научный альманах. – 2015. – №9. С. 1623-1625. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/na.2015.09.1623.pdf>.

29. Саблина, А.Н. Инфотейнмент как смысловая доминанта на телевидении [Электронный ресурс] / А.Н. Саблина // Научный альманах. – 2015. – №9. – С. 1623-1625. Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/na.2015.09.1623.pdf>.
30. Силантьева, О. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс] / О. Силантьева // Сила медиа. Режим доступа: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/>.
31. Тимченко, А.А. Молодежь в современном российском обществе: проблемы и перспективы: автореф. дис. / А.А. Тимченко // Общество и право. – 2014. – № 1 (47). – С. 299-303. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezh-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve-problemy-i-perspektivy>
32. Шестёркина, Л.П. Методика телевизионной журналистики [Текст] / Л.П. Шестёркина, Т.Д. Николаева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 224 с.