

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**КУЛЬТУРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В НОВЫХ МЕДИА:
ФОРМАТЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа
на соискание академической степени «магистр»
обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
очной формы обучения, группы 10001733
Парменова Никиты Владимировича

Научный руководитель
канд. филол. наук,
доц. кафедры журналистики
Ушакова С.В.

Рецензент
магистр журналистики,
преподаватель кафедры
общетеоретических
и гуманитарных дисциплин БГИИК
В. А. Барышникова

БЕЛГОРОД 2019

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. КУЛЬТУРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ЭПОХУ ДИГИТАЛИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМНО - ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	7
1.1 Ценности культуры и проблемы их репрезентации в современном медиапространстве	7
1.2. Специфика новых медиа как актуального ресурса журналистики	16
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ	32
ГЛАВА 2. АКТУАЛЬНЫЙ ОПЫТ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТА СРЕДСТВАМИ НОВЫХ МЕДИА	33
2.1. Инструкции и разборы как форматы структурирования культурной информации	33
2.2. Подкаст и рецензия в новых медиа как форматы реализации навигационной функции	39
2.3. Применение видеоформатов в репрезентации культурного контента	44
2.4. Потенциал геймификации в расширении культурного опыта аудитории ...	51
2.5. Социальные сети как среда продвижения культурного контента.....	58
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ..	77
ПРИЛОЖЕНИЯ	83

ВВЕДЕНИЕ

Развитие интернета и современных технологий позволило человечеству совершить новый рывок практически во всех отраслях, которых они коснулись. Однако многие исследователи отмечают, что в условиях научно-технического и промышленного прогресса наблюдается обнищание сферы культурных ценностей и взлёт материальной культуры при относительно незначительном обогащении духовной культуры человека, что ведёт к дисбалансу духовных и материальных ценностей.

В этих условиях качественные издания, осознавая свою культурно-просветительскую функцию стремятся предоставить читателю как можно более разнообразный спектр культурных знаний, норм и ценностей. Отечественные авторы отмечают, что устоявшиеся системы просвещения перестают быть единственным и определяющим транслятором культурных смыслов, а появление интернета в значительной степени меняет механизмы трансляции культуры в структуру и содержание общественного дискурса.

Полемика испытаний для этих изменений в первую очередь становятся новые медиа, которые могут в режиме реального времени измерять уровень интереса аудитории к культурной информации и давать оценку эффективности механизмов её трансляции.

Одновременно с этим СМИ реализуют новые форматы трансляции контента, в том числе культурного, поскольку в условиях доминирования материальных ценностей они вынуждены делать контент более привлекательным для потребителя, вкрапляя культурные смыслы в развлекательно-рекреационный контент - игры, фото, видео, тексты и ткань социальных сетей.

Изучение этого инструментария и форматов, которые новые медиа используют в культурно-просветительских целях, представляет научный интерес и в последующем может быть использовано при стратегическом планировании культурно-популяризаторской деятельности отечественных онлайн-медиа.

Актуальность исследования. В современном отечественном научном пространстве не сформировано представление о функциях новых форматов, которые

отечественные медиа стали активно использовать последние несколько лет. Структурные, композиционные, содержательные и иные особенности новых форматов ещё не до конца изучены. Практически не изучено использование новых форматов для решения задач репрезентации культурной информации в российских онлайн-медиа, однако, как считают исследователи, в этих форматах заложен большой потенциал для эффективной реализации современными медиа культурно-просветительской функции и популяризации культурных ценностей и знаний среди массовой аудитории.

Новые форматы конвергентны и за счёт своей природы, в которой зачастую объединяются рекреационная, информативная и культурно-просветительская функции, они позволяют контентмейкерам эффективно «упаковывать» сложные культурные знания в привлекательную для массовой аудитории форму. Так, например, одним из актуальных направлений является геймификация контента, через которую при помощи механизмов создания игрового контента медиа стимулирует пользователя самостоятельно искать дополнительную информацию о явлении или объекте, обеспечивая тем самым более глубокое погружение в культурный дискурс. Анализа требуют и аккаунты медиа в социальных сетях, а также их эффективность при продвижении культурно значимого контента и создания эксклюзивного культурного контента под каждую площадку.

Объектом магистерской диссертации являются способы репрезентации культурной информации в современных качественных онлайн-медиа Российской Федерации.

Предмет исследования — специфика форматов, которые используются новыми медиа в качестве инструмента для эффективной репрезентации культурной информации.

Цель работы — выявить особенности и потенциал форматов репрезентации культурной информации в новых медиа, а также обосновать эффективность их использования. Поставленная цель определяет необходимость решения следующих задач:

1) суммировать и охарактеризовать существующие в теории подходы к пониманию понятий «культура» и «новые медиа»;

2) определить значение новых форматов репрезентации культурной информации в корпусе научных изысканий;

3) выявить характерные особенности новых форматов и их специфические черты, обеспечивающие их функциональность;

4) выявить и суммировать особенности журналистской работы с такими форматами.

Гипотеза исследования заключается в том, что новые форматы репрезентации информации в современных онлайн-медиа следует рассматривать как эффективный и перспективный инструмент для реализации культурно-просветительских функций СМИ. Адекватное использование и понимание потенциала данного инструментария позволяет медиа вовлекать аудиторию в процессы познания и культивации культурных ценностей, норм и знаний.

Научная новизна исследования состоит в подробном описании специфики актуальных форматов при трансляции культурного контента:

- на теоретическом уровне: репрезентация культурной информации в новых медиа неразрывно связана с применением новых форматов, обусловленных самой природой онлайн-медиа, что способствует созданию и развитию новых способов представления тематически определённого контента и активизации взаимодействия с ним аудитории.

- на эмпирическом уровне: дана характеристика актуальной ситуации в российских медиа, которые используют новые форматы для реализации культурно-просветительской функции, выявлены и проанализированы особенности новых форматов и дано описание и оценка эффективности использования определённых инструментов адаптации культурной информации для потребления массовой аудиторией.

Теоретической основой исследования выступают труды российских учёных в области медиа (Е. Л. Вартанова, М. Л. Князева, А. П. Короченский, Г. В. Лазутина, Е. П. Прохоров, Я. И. Тяжлов, Г. И. Хмара,); культуры (Л. А. Гафиятуллина, А. Ш.

Назарова, О. В. Ромах, Ч. П. Сноу, и др.); новых медиа (К. А. Карякина, С. Г. Носовец, О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова, Л. В. Щеглова и др.); геймификации (М. В. Басова, В. Е. Беленко, А. Ф. Иванько, Козлова Л.В.)

Выбор **методов исследования** определяется характером изучаемого материала и решаемых задач. В работе используется *метод научного описания*, открывающий возможности для многоаспектной интерпретации в соответствии с целью и задачами исследования и базирующийся на приёмах наблюдения, обобщения, сопоставления и классификации эмпирического материала. Применяются также элементы *контент-анализа*, позволяющие выявить качественно-количественные характеристики анализируемых материалов. Из лингвистических методов используется метод *стилистического анализа*, позволяющий увидеть специфику жанрово-языковой организации текстов.

Структура магистерской работы. Работа состоит из Введения, двух Глав, Заключения, Списка цитируемых источников, Списка использованной литературы, Приложения.

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет, цели и задачи работы, характеризуются методы и структура исследования.

Глава первая представляет собой теоретическую часть, в которой рассматриваются научные подходы к изучению содержания понятий «культура» и «новые медиа», определяются и уточняются особенности новых форматов репрезентации культурной информации в корпусе научных изысканий.

Во второй Главе нами осуществлён многоплановый анализ различных форматов репрезентации культурной информации в новых медиа Meduza, Arzamas и проекта «Свободная история 1917».

В Заключении нами обобщаются результаты исследования и подводятся итоги выполнения поставленных целей и задач, даётся обобщённая характеристика новых форматов репрезентации культурной информации и обосновывается значение использования подобных форматов в современном медиапространстве.

ГЛАВА 1. КУЛЬТУРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ЭПОХУ ДИГИТАЛИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 Ценности культуры и проблемы их репрезентации в современном медиaprостранстве

Понятие «культура» имеет множество значений и может трактоваться по-разному, в зависимости от понимания и целей автора исследования. Если отталкиваться от общего понимания термина, то Большая советская энциклопедия предлагает такое определение: «Культура — это исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, в их взаимоотношениях, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях» [БСЭ]. А значит, она может образовывать «исторически накапливаемый социальный опыт» [Грицанов, 1999], который, в свою очередь, формируется и закрепляется в историческом контексте.

О. В. Ромах пишет, что если понимать культуру в общем смысле, как уровень развития общества каждого человека, то культура как совокупность качеств всех явлений «выступает в виде ценностного стержня, который присутствует во всех явлениях предметов и процессах, объединяя всё в единую мировую культуру» [Ромах, 2013]. Именно этот стержень позволяет нам анализировать различные аспекты культуры и использовать оценку «культурный-некультурный» применительно к самому широкому классу явлений и ситуаций. Помимо этого, культура может изучаться и как некая система, которая приобщает индивидов к человеческому роду и жизни в обществе через усвоение национальных традиций, культурных норм, стереотипов, освоив которые, он сможет создавать собственные, в свою очередь, создавая своеобразную ступень для последующих поколений, вовлечённых в культурные процессы.

Культура может рассматриваться и в качестве духовной сферы, которая включает в себя религию, науку, политическую, эстетическую и нравственную культуру в их развитии и влиянии на различные социальные аспекты человеческой жизни, а также изучаться со стороны её функциональных компонентов, которые

проявляются в качестве различных социальных институтов, которые призваны контролировать, охранять и распространять культурные ценности в обществе. Часто культура также рассматривается как деятельность социальных институтов. Так, например, может рассматриваться количество различных культурных учреждений, их посещаемость, удалённость от мест массового скопления людей и любые другие параметры, которые позволяют получить точные данные и оценить эффективность культурных процессов в том или ином городе, регионе, стране или обществе.

В более глубинном смысле культура может рассматриваться как фактор, создающий атмосферу, под которым понимается способность культуры создавать «ощущение жизненности своих произведений» и воздействовать на человека, создавая энергию, которая может переходить в различные эмоциональные состояния культуры и соединять людей в единое целое при помощи вибрационных потоков, закодированных в культуре, науке, искусстве, религии. Помимо этого, культура рассматривается и как «культура повседневности», которая проявляется во всём, что окружает человека и занимает его мыслительное пространство. О. В. Ромах пишет, что для культуры повседневности «характерно напряженно бодрствующее состояние сознания, личное участие в мире, представляющем собой совокупность видимых и не вызывающих сомнения в объективности существования форм пространства-времени социальных взаимодействий» [Ромах, 2013]. Культура повседневности может проявляться не только через особенности поведения и сознания каждого человека, но и через произведения искусства, особенности речи, предметы и любые другие проявления человеческой жизнедеятельности, которые характеризуют отдельного индивида группу или общество.

Подходы к пониманию и изучению культуры также различаются и в зависимости от научной области, в которой они рассматриваются. Так, например, при рассмотрении культуры через призму социологии на первый план выходит функциональный подход, так как социологов в первую очередь интересует, как отражается на культурных процессах в обществе функционирование социальных институтов, которые с культурой взаимодействуют. Поэтому П. Сорокин, рассуждая о понятии «культура», писал, что культура — это «некая совокупность, которая

создана или модифицирована в результате сознательной или бессознательной деятельности двух или более индивидов, взаимодействующих друг с другом или влияющих друг на друга своим поведением. Согласно этому определению, культурными феноменами являются не только наука, философия, религия, искусство, техника и все материальные достояния развитой цивилизации, но и след от ноги, оставленный на песке дикарем и обнаруженный Робинзоном Крузо, куча мусора и сломанные деревья, оставшиеся в девственном лесу после научной экспедиции, кости, очистки и зола, найденные археологами при раскопках на месте стоянки первобытного племени, — все эти и миллионы других творений человека и следов его вмешательства являются частью культуры.» [Сорокин, 2006].

Философия при изучении культуры пытается выявить закономерности развития человеческой и общественной природы. Так как философский подход ориентирован на выявление большего числа всеобщих закономерностей и связей, в нём выделяют несколько подходов к пониманию смысла понятия «культура». В отечественной теории культуры выделяют два направления её исследования: аксиологический и деятельностный. В рамках аксиологического подхода культура понимается как мир воплощённых ценностей, через который человек посредством создания духовной и материальной среды проявляет свою особую сущность. Сторонники этой концепции считают, что культура возникает как итог стремления человека создавать и утверждать ценности и «определяется как совокупность материальных и духовных ценностей, как сложная иерархия идеалов и смыслов, значимых для конкретного общественного организма» [Гафиятуллина, 2011].

Согласно деятельностному подходу, культура — это особый способ жизнедеятельности человека, который следует рассматривать не только как некую совокупность ценностей общества, но и как диалектический процесс, который проявляется в различных субъективных и объективных моментах, предпосылках и итогах. Однако автор отмечает, что в последнее время наметилась тенденция объединения подходов в один — «симбиозный».

В парадигме данного подхода «культура — это всё то, что создано руками и разумом человека, это деятельность людей по созданию и потреблению этих

ценностей, а также это уровень развития того или иного субъекта социальной группы социально этнической общности конкретного общества» [Назарова, 2004].

Собственно же культурологическое понимание культуры направлено на поиск общего для различных сфер, которые интересует культурная проблематика. Целью этого обобщения должна стать общая гуманизация как каждого отдельного индивида, так и общества при помощи категории творчества, поскольку, как утверждает О. В. Ромах, «именно она способна стать отчётом человечности, развитости, открытости человека и человечества. Творчество — это такое качество, которое присуще именно человеку, именно оно отличает его от других представителей животного мира и выводит его в мир космоса, придает ему черты творца» [Ромах, 2013]. Сторонники этого подхода понимают под культурой особый вид творческой деятельности в системе социальных институтов и норм. Этот подход позволяет О. В. Ромах говорить о том, что культура выступает как открытая сфера, которая одновременно опирается на опыт предыдущих поколений и имеет большие возможности для изменения окружающей среды вокруг человека. Причём творчество в её понимании не ограничивается рамками профессиональной деятельности того или иного индивида, а свободно может проявляться в повседневной жизни, например, в общении. «Таким образом, культурологическое определение культуры объединяет все направления и выводит культуру на общечеловеческий уровень, где творчество определяет степень его развития» [Там же].

В эпоху «новых медиа» средства массовой информации стали не только поставщиками информации, но и теми самыми площадками, на которых может осуществляться общение, упомянутое О. В. Ромах в качестве одного из самых ярких примеров творчества как слагаемого культуры. Журналистика, являясь частью культуры, также имеет свойство накопления и передачи опыта и знаний последующим поколениям, а поскольку она развивается параллельно со всеми общественными процессами и обществом в целом, то СМИ приспособливают и заимствуют достижения технического прогресса для улучшения материально-

технической базы и создания новых каналов для трансляции информации, в том числе культурной.

СМИ играют важную роль в распространении культурной информации, норм и ценностей. Наиболее чётко, на наш взгляд, определить функцию СМИ в этом вопросе удалось Е. Л. Вартановой, которая выделила такую функцию, как удовлетворение культурных потребностей общества. «Масс-медиа практически везде представляют собой и один из важнейших институтов культуры в обществе, способствующий развитию образования, сохранению языка, различных форм высокого искусства» [Вартанова, 2013].

Г. И. Хмара выделяет культурно-просветительскую функцию журналистики, говоря о том, что она призвана формировать экономическую, политическую и этическую культуру и развивать у человека знания в области культуры досуга и физической культуры [Хмара, 1969]. Схожую функцию журналистики можно найти и в классификации Е. П. Прохорова. Автор выделяет культурно-образовательную функцию, которая, по его мнению, должна, «будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека» [Прохоров, 2013].

Г. В. Лазутина и С. С. Распопова, говоря о функциях СМИ, пишут, что одной из них является насыщение информационных потоков материалами о нормах, ценностях и знаниях, которые должны стимулировать духовные искания человека и тем самым сохранять преемственность и развивать массовое сознание общества [Лазутина, Распопова, 2011].

Обобщая эти подходы, мы можем говорить о существовании культурно-просветительской функции журналистики, предполагающей не только информирование о культурных событиях и трансляцию культурного контента, но и распространение норм, ценностей и знаний, которые воплощены в произведениях духовного творчества [Суворова, 2006], их популяризацию.

А. Г. Барабанова, переложив принципы включения научного знания в общественный дискурс, описанные М. В. Загидуллиной, на сферу культуры,

приводит ряд принципов популяризации культурно-гуманитарного знания в современных СМИ [Барабанова, 2018].

М. В. Загидуллина выделяет пять принципов включения научного знания в общественный дискурс за редуцирования сложного научного явления до некоторой формулы в зависимости от степени популяризации. Автор выделяет пять степеней в зависимости от познаний каждой отдельной группы в объясняемой сфере — от своего научного сообщества до массовой аудитории, которая не обладает научными знаниями. Именно она и является основным потребителем научной или культурной информации в массмедиа. Этот принцип является наиболее сложным, поскольку создателю подобного контента нужно в полной мере обладать такими же знаниями, как и носитель, чтобы объяснять аудитории описываемые процессы. Второй принцип — это аналогия, приём, который позволяет контентмейкеру показать какое-либо сложное научное явление через вещи, понятия, представления, которые связаны с уже имеющимся у потребителя опытом, и позволяют ему понять явление через концепт, который формируется в его сознании. Третий принцип заключается в формировании эмоционального, яркого и привлекательного образа научного явления или факта, способного вызвать интерес аудитории. При использовании принципа прогнозирования задачей популяризатора является формирование некоего образа будущего, в котором научное открытие или явление будет иметь прикладную пользу и применяться в каких-либо технических разработках. Принцип раскрутки подразумевает под собой то, что популяризатор выступит в роли промоутера или PR-специалиста определенной группы научных деятелей и будет продвигать их и те знания, которыми они располагают [Загидуллина, 2005].

А. Г. Барабанова приводит также и примеры использования этих принципов на практике. Так, например, по мнению автора, принцип редуцирования сложного культурного знания до некоей формулы может быть реализован, когда журналист готовит материал о живописном произведении и описывает технику его исполнения, заменяя профессиональную художественную терминологию на более упрощённые и понятные читателю конструкции или разъясняя термины. Также этот пример может проиллюстрировать и принцип аналогии, когда, например, такой художественный

инструмент, как мастихин будет объяснён через аналогию со строительным шпателем. Принцип эмоционального отношения реализуется при описании практически всех явлений, которые имеют отношение к передаче культурной информации, потому что произведение искусства создаётся для эстетического удовольствия и является носителем привлекательного образа. Похожим образом во всех материалах, созданных медиа, реализуется и принцип раскрутки, так как СМИ и журналисты заинтересованы в первую очередь в том, чтобы аудитория потребляла транслируемый контент. Принцип прогноза также применим в популяризации культурных знаний, поскольку медиа могут освещать появление нового течения в искусстве или уникального автора, который ещё не стал известен широкой публике, но может оказать влияние на развитие того или иного направления в искусстве или даже на развитие культуры [Барабанова, 2018].

Однако в современном мире средства массовой информации, которые ставят перед собой задачи реализации культурно-просветительской функции, сталкиваются с рядом проблем. С появлением интернет-коммуникаций, которые затрагивают всех независимо от профессии, религиозных взглядов, достатка и места проживания, для тех, кто их использует, информация стала доступнее [Коломейцев, 2014]. «Подобное колоссальное увеличение объёма информации призвано дать каждому свободу и возможность выбора из альтернативных, равнозначных вариантов, породило множество личностных проблем, связанных с самоидентичностью и самоидентичностью. Поскольку альтернатив неожиданно возникает много, человек невольно оказался перед бездной выбора без какого-либо четкого ориентира для идентичности» [Галимова, Тебякина, 2016].

Н.Б. Кириллова в известном фундаментальном исследовании «Медиакультура: от модерна к постмодерну», рассматривая работы В. Беньямина, который писал, что из-за развития технических средств и соответствующих социальных потребностей в доступности культуры для «масс» происходит упадок художественной ценности произведений искусства — их «ауры», считает, что это «неизбежно связано с трансформацией статуса культурной ценности и забвением традиций. Фотография, кино, радио и газеты разрушают ауру вещей и являются предвестниками кризиса

традиционных форм — живописи, театра и литературы. Новые технологии способствуют формированию „массовости“ искусства, а значит, унифицированности „масс“, их нескритичности, в какой его абсолютное отождествление с большинством является безусловным» [Кириллова, 2006].

В этих условиях, как считает К. Лоренц, происходит эмоциональное обнищание и отторжение культурных традиций [Лоренц, 1998]. Так как общество по утверждению исследователя стремится в этих условиях лишь к коммерческой ценности, то на первое место во всём выходит потребление материальных ценностей. «Промышленная и научно-техническая революция стали предпосылками к резкому взлету материальной культуры в совершенствовании средств производства, предметов комфорта, средств коммуникации и совсем в незначительной степени от этих достижений обогатилась духовная культура человека. Такая разбалансированность двух культур уже содержит в себе зародыш культурного конфликта, который проявляется в общественном сознании в виде оппонирования духовного мировоззрения рационалистическому» [Болтунов, 2008]. В противоречии потребления духовных ценностей и материальных и заключается концепция «двух культур», введённая в XX веке английским философом Ч. П. Сноу [Сноу, 1973].

Коммерческие средства массовой информации зависимы от своей аудитории, поскольку внимание аудитории — это единственное, что они могут предложить рекламодателю, и, как следствие, подобные медиа подчиняются всем законам рынка. Так как потребление информации в современном обществе сравнимо с потреблением любого другого продукта производства, то СМИ, осознающие свою роль в осуществлении культурно-просветительской функции, вынуждены искать выход из сложившейся ситуации и адаптировать культурный контент для аудитории таким образом, чтобы человек хотел его потреблять.

В эпоху новых медиа культура начала создавать новые программы коммуникации и деятельности внутри общества. Эти программы, включая всю полноту ценностных ориентаций, культурного опыта, знаний и навыков, порождают реальные изменения в жизни общества. В. Р. Игнатова пишет, что новые медиа стали

некими «проводниками новых знаний», потому что, «являясь следствием совершенствования технологий информационного обмена, они выступают в качестве „испытательного полигона“ для наиболее передовых технологий, все более широко внедряемых в различные сферы деятельности человека» [Игнатова, 2017]. Однако вместе с этим они рожают ряд проблем, связанных с их медийной природой. Одной из основных общественно-культурных проблем исследователь называет слабое развитие медиакультуры, или медиаграмотности аудитории данных средств массовой информации. Так, например, в силу того, что новые медиа в сравнении с традиционными СМИ являются сравнительно недорогим предприятием, открыть которое может практически любой желающий, появляется проблема компетентности самого транслятора культурных ценностей. Зачастую читатель, заходя на медиаресурс, не может дать адекватную оценку ни самому СМИ, ни контенту, который оно транслирует. Множество новостных сайтов даже не имеют официальной регистрации как средство массовой информации, а значит, практически не несут ответственность за публикуемый контент. (медиакомпетенции) аудитории средств массовой коммуникации. Потребитель же в большинстве случаев не проверяет достоверность и качество информации в силу своей информационной загруженности и ежедневных контактов с многочисленными источниками информации, а также потребительского отношения к информации. С. В Ушакова, описывая пишет, что современное общество нуждается в способности использовать всё изобилие информации, декодирования и оценки текстов, чтобы иметь возможность осмысливать общественную значимость массовых коммуникаций и коммуникационных процессов, осуществляемых посредством СМИ [Ушакова, 2006]. Я. И. Тяжлов говорит об актуализации такого понятия, как медиапросвещение, под которым понимается неинституционализируемая, стихийная, естественная, неопосредованная форма развития медиакомпетентности [Тяжлов, 2015], или медиаграмотности, без которой невозможно в полной мере взаимодействовать с материалами новых медиа.

Для нашего исследования вопрос медиаграмотности играет важную роль, потому что качественным изданиям приходится бороться за внимание читателя, они

стремятся сделать свой медиапродукт, посвященный культуре, при помощи новых форматов. Для того чтобы ориентироваться в этом пространстве, человек безусловно должен обладать соответствующей медиакомпетентностью.

Так, исследователи кафедры журналистики НИУ «БелГУ» при рассмотрении возможностей новых медиа отмечают, что медиаобразование, медиакритика и медиапросвещение могут влиять не только на отношение общественности к СМИ, но и на мировоззрение зрителей, а также представляют ряд задач для реализации образовательного потенциала онлайн-медиа, предполагающего

- создание условий для обучения и самообразования, расширения кругозора в средствах массовой информации;
- развитие общественного обсуждения, плюрализма мнений;
- расшифровка значений медиатекста;
- экспертная оценка медиа контента;
- развитие медиакомпетентности аудитории, ее способности к медийному творчеству, которое предполагает использование семиотического подхода, рассматривающего медиатекст как систему знаков и устанавливающего закономерности интерпретации медиатекста в соответствии с сегментами аудитории [Kazak, Karpenko, Korochenskiy, Polonskiy, Tiazhlov, Ushakova, 2017].

1.2. Специфика новых медиа как актуального ресурса журналистики

За последние 25 лет, с появлением и развитием в России Интернета, облик отечественной и во многом глобальной медиасреды существенно изменился. В основном это, бесспорно, связано с появлением так называемых новых медиа, которые за указанный период захватили существенную часть информационного пространства, потеснив традиционные медиа — такие как газеты, журналы, радио и телевидение — на медиарынке.

О. С. Рогалева и Т. В. Шкайдерова предлагают понимать новые медиа как все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и

может быть потенциально представлено в сети интернет [Рогалева, Шкайдерова, 2015].

Как отмечает К. А. Карякина, современные исследователи описывают системы новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами — конвергенцией, диджитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурса к сетевому пространству [Карякина, 2010]. О. Стинс и Д. Ван Фухт относят к новым медиа интернет, видеоигры, цифровые фильмы, фотографии, мобильную телефонию и весь виртуальный мир вообще [Стинс, Ван Фухт, 2008].

Надежды и опасения, что новые медиа вытеснят постепенно традиционные, не оправдались, и граница между старыми и новыми медиа постепенно начала стираться. Как производители, так и потребители информации постепенно начали осознавать, что традиционные и новые медиа могут не только сосуществовать, но взаимодействовать между собой, что, безусловно расширило медиасреду во всём мире за счёт увеличения каналов распространения информации и дифференциации сообщений для разных целевых групп. А. П. Короченский, говоря о природе новых медиа, подчеркивает, что «под влиянием процессов дигитализации и конвергенции средства массовой информации приобретают характеристики многоканальности, мультимедийности, интерактивности, способности к отражению происходящих событий в режиме реального времени и непрерывному обновлению информационных ресурсов. Уже сегодня сетевая пресса обладает характеристиками, немислимыми для «традиционных» СМИ: она оснащена звуком, анимацией, гипертекстом, обширными электронными архивами, различными видами обратной связи с аудиторией» [Короченский, 2002]. Развитие новых медиа стимулировало традиционные СМИ, которые постепенно стали переводить своё содержание в цифровой формат, чтобы получить доступ к аудитории онлайн-медиа. Всё это позволило представителям медиарынка использовать одно из главных свойств новых медиа — экспериментирование с «пространствами», что, в свою очередь, дало возможность использовать и создавать новые форматы и каналы передачи информации. Это произошло, потому что ни производители, ни потребители точно не знали, как обращаться с феноменом новых медиа, поэтому они начинали

интенсивно экспериментировать, используя свои навыки и знания по взаимодействию с традиционными СМИ.

Обозначая общую коммуникативную задачу для новых и старых медиа — доставить сообщение потребителю, исследователи выделяют ряд различий:

- новые медиа быстрее, чем традиционные;
- новые медиа открытые, тогда как традиционные — закрытые;
- новые медиа тиражируют аудиовизуальный контент, традиционные — текстовый;
- новые медиа имеют пользователей, а не публику, как традиционные;
- новые медиа нацелены на отправку коротких сообщений, традиционные — длинных;
- новые медиа активны, традиционные — пассивны;
- новые медиа позволяют пользователям создавать контент, традиционные — давали такую возможность только производителям.

«Конвергентные процессы в медийной среде на сегодняшний день проходят не только на данных трех уровнях: технологическом, организационном и медийном. Конвергенция на сегодняшний день становится опосредующим элементом в размытии жанровых и стилистических границ — медиатекстов. Реализуются тенденции конвергенции и в идеях универсализации журналиста как субъекта медийной коммуникации, соединения и взаимозаменяемости социальных ролей аудитории и журналиста, порождающие субъект-субъектные отношения взамен субъект-объектных» [Карпенко, 2013].

Схожую классификацию предлагает журналист, бывший редактор множества современных российских медиа Иван Давыдов. Однако, помимо деления на собственно сетевые издания, выходящие исключительно в интернете, и веб-версии традиционных медиа, он выделяет в них две категории по типу транслируемого контента:

- 1) новостные, комментарийные и смешанные;
- 2) авторские, редакционные и смешанные.

Также возможно классифицировать медиа по тематике. Например, можно выделить монотематические медиа, внутреннее деление которых может быть очень многообразным из-за большого количества различных тематических ресурсов, и политические — по принадлежности к политическим партиям, государству, бизнес- и медийным сообществам, независимые и т. п. Помимо этого, классифицировать СМИ можно и по аудиторно-географической принадлежности: на общероссийские и региональные, макрорегиональные, международные или, например, издания, которые ориентированы на какую-либо диаспору за рубежом [Раскладкина, 2004].

Следует отметить, что подобные классификации СМИ являются, на наш взгляд, неполными в силу того, что исследователи, описывая феномен новых медиа в 2000-х годах, не осознавали, насколько современные технологии получают своё развитие в сфере медиа, изменив, соответственно, и подход к классификации новых медиа. В данный момент с некоторыми оговорками и использованием новых классификаций, которые применимы к новой медиасреде, мы можем говорить, что для классификации новых медиа может быть применима универсальная классификация А. И. Аكوпова, который типологизировал медиа по 10 типоформирующим признакам СМИ: издатель, оформление, авторский состав, тираж, периодичность, жанры, аудитория, задачи, цели и программа средства массовой информации [Акопов, 1999].

Так, например, в зависимости от издателя, новые медиа можно разделить на независимые, корпоративные и государственные, в зависимости от авторского состава мы можем говорить о профессиональных, непрофессиональных и смешанных медиа. Категория аудитории включает в себя все элементы классификации А. И. Аكوпова и может разделяться на женскую, мужскую, детскую, молодёжную и другие виды. Задачи и цели средства массовой информации также могут быть рассмотрены при сравнении медиа с различной редакционной политикой, издателем и другими факторами.

Категория периодичности при рассмотрении новых медиа может включать в себя не только классическое разделение на ежедневные, еженедельные и ежемесячные, но и мгновенные, а также включать в себя те медиа, которые

стремятся выдать информацию первыми и тех, для которых этот фактор не является первоочередным. Также при рассмотрении новых медиа надо учитывать и трансформацию категории тиража издания, которая изменяется на количество уникальных посетителей, которые посетили сайт или иные медиа площадки СМИ за определённый промежуток времени.

Особенности дизайна новых медиа также могут служить критерием их разделения в зависимости от объема аудиовизуальных компонентов и т.п. Жанровая составляющая новых медиа может быть также практически полностью заимствована из типологии, относящейся к традиционным средствам массовой информации, но с включением жанров, которые появились уже в новых медиа, например, жанр лонгрида, который отличается от газетной статьи множеством различных медийных и интерактивных элементов.

Также новые типоформирующие факторы позволили исследователям обосновать типологии, релевантные исключительно для новых медиа. А. С. Ашомко выделяет три типа СМИ в зависимости от их взаимодействия с площадками социальных сетей и мессенджеров: соге-СМИ, мультиканальные медиа и мета-СМИ [А. С. Ашомко, 2017]. Под соге-медиа медиааналитик предлагает понимать новые медиа, которые используют свой сайт как основную площадку для трансляции контента, не тиражируя его на других площадках. Мета-СМИ — это медиа, использующие для распространения информации исключительно сторонние площадки такие как социальные сети и мессенджеры. Это могут быть различные паблики, телеграм-каналы, блоги, где журналисты публикуют контент. Мультиканальные медиа представляют собой смешанный вид новых медиа, потому что в таких СМИ дистрибуция контента проходит как при помощи сайта СМИ, так и на платформах в социальных сетях, мессенджерах, микроблоговых и других платформах. В этом случае медиа стремится максимально эффективно представить контент для каждой из площадок в соответствии с «кросс-платформенным» подходом к тиражированию информации.

Новые медиа принадлежат к средствам массовой коммуникации, базирующейся на новых технологиях, и журналисты, понимая различия между

новыми и традиционными медиа, адаптируют продукты для газет, сайтов, социальных сетей и различных площадок. В одной ситуации они могут написать длинную развёрнутую статью, а в другом, в том же самом издании, на ту же самую тему, — информационную заметку из нескольких предложений. В этом и заключается феномен «кросс-медиа».

Кросс-медиа не ограничивается спецификой только одной площадки или одного медиа, потому что в этой ситуации каждое отдельное сообщение может передаваться по разным каналам и, претерпевая изменения, обогащаться в зависимости от задач. Та же самая информационная заметка, опубликованная, например, в телеграм-канале, имеет ценность большую, чем статья, из-за оперативности подачи информации, а статья об этом явлении позволит получить аудитории больше подробностей и аналитическую оценку произошедшего. Видеоформат позволит потребителю самому оценить и наглядно увидеть, как развивались события, подкаст о событии можно прослушать в машине, чего нельзя сделать с другими форматами. Всё это позволяет СМИ создать общую медиасреду, в которой оно старается задержать потребителя на как можно большее время, отсылая читателя из газеты на сайт, с сайта — на видеозапись в YouTube, с видеозаписи — к другой видеозаписи и снова на сайт и т. д., пока сам инфоповод себя не исчерпает. «Отлаженное кросс-медиа взаимодействие повышает ценность коммуникации, уровень и глубину вовлечения пользователя в проблематику. Сообщения будут более умными и, следовательно, более релевантными и действенными» [Стинс, Ван Фухт, 2008].

В силу своей мультимедийной природы новые медиа являются естественным фактором, который стимулирует появление и развитие новых форм и форматов. Сами форматы, в свою очередь, позволяют актуализировать контент путём переконструирования и «упаковки», обеспечивая тем самым устойчивое внимание и интерес аудитории к нему. Само содержание различных информационных сообщений незначительно изменилось с появлением новых медиа, однако существенные изменения претерпели именно форматы их репрезентации, основанные на традиционных средствах распространения информации и иных

каналах создания и распространения контента, доминирующих в современном обществе. Научная дискуссия о содержании понятий «формат» и «жанр» в журналистике продолжается с разной степенью интенсивности до настоящего времени. Как считает И. И. Волкова, при рассмотрении форматов, используемых в новых медиа, «интерес представляет понимание формата как перспективы, которая используется для того, чтобы подать и истолковать те или иные феномены» [Волкова, 2014].

К. А. Шергова, ссылаясь на работу Дэвида Элтейда «Логика медиа», предлагает такую трактовку понятия «формат»: «Понятие „формат“ заметно шире, чем понятия „угол зрения“ и „тема“, так как он применим к любому событию и предшествует любой работе по его конструированию. Формат первичен по отношению к событию: событие конструируется в соответствии с форматом, а не формат — в соответствии со спецификой события. Иными словами, как отмечает Элтейд, в медиареальности формат выполняет те же функции, какие в повседневности — естественная установка» [Шергова, 2010]. Также важно отметить, что каждый формат, использующийся в онлайн-медиа, и сами медиа имеют свои характерные особенности, позволяющие им решать какие-то определённые задачи и распространять информацию: стиль изложения, стратегии, финансовая обеспеченность, редакционная политика и иные факторы, которые влияют на конечный продукт

Поскольку информация, транслируемая в сети, не имеет временных рамок, а устроена по принципу потока, в котором «пользователь может взаимодействовать с контентом, только когда находится в потоке, пропуская всю информацию, которая по каким-то причинам в него не попала, медиа вынуждены бороться не столько за саму информацию и информационное пространство, сколько за внимание пользователя и его вовлечение в процесс непрерывного потребления контента» [Пургин, 2014]

С появлением новых медиа удобство для пользователя в потреблении контента стало одним из основных факторов, влияющих на успешность медийного продукта. Форматы в первую очередь подчиняются законам юзабилити, которое определяется

международным стандартом как «степень, с которой продукт может быть использован определенным пользователем для достижения определенных целей, эффективно и продуктивно и вызывать удовлетворение пользователя в определенной среде» [Draft international ISO DIS 9241–11 Standard] Стандарт юзабилити применим к ежедневной практике новых медиа, но обратной стороной увеличения интерактивности контента является клиповый способ мышления и потребления контента, который укоренился в сознании аудитории. Суть клипового мышления заключается в том, что оно стимулирует пользователя быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами, что позволяет ему обрабатывать информацию на большой скорости, однако, в силу особенностей мышления пользователь предпочитает потреблять не текстовую, а образную информацию и теряет возможность воспринимать линейную, длительную и последовательную информацию [Фрумкин, 2010].

И. М. Дзялошинский, рассматривая лингвистическую составляющую новых медиа, указывает, что в условиях увеличения объемов информации пользователи хотят, чтобы в минимальный объем информации было включено максимум смысла, что при образном восприятии информации происходит существенное усложнение смысловой нагрузки каждого элемента сообщения: «Происходит переход от локальных, линейных смыслов к многомерным смыслам, требующим от адресата коммуникации умения мыслить в нескольких пространствах сразу. В качестве метафоры здесь может быть использовано сравнение прямой асфальтированной дороги — линейный смысл и системы подземных пещер, блуждание в которых не всегда завершается выходом на поверхность, — многоуровневый смысл» [Дзялошинский, 2014].

Автор выделяет такие характеристики контента, создаваемого новыми медиа, как:

- упрощение контента в расчете на восприятие его широкой целевой аудиторией;

- структурно-композиционная простота текстов, обусловленная тем, что потребитель контента должен принять решение о желательности для себя той или иной информации в результате одного взгляда на нее;
- трансформация языка коммуникаций, повлекшая за собой снятие целого ряда лингвистических норм. Особенно это касается интернет-коммуникаций.

Эти характеристики применимы для всего контента, транслируемого новыми медиа. Так, контентмейкеры, создающие аудиовизуальный контент, должны «упаковывать» его таким образом, чтобы он понравился аудитории и вызвал у неё высокую степень вовлечения при помощи узнаваемости и совпадения с повседневной жизнью пользователя, в которой отражалась бы роль технологий и гаджетов [Соколова, 2018].

М. Е. Соколова пишет также, что новые каналы и способы коммуникации кардинально изменили особенности производства профессионального видеоконтента в медиакреативных индустриях, а социально-политическая проблематика стала репрезентироваться при помощи инновационных визуальных проектов социальной направленности, которые включают различные визуально эффективные элементы, позволяющие найти оптимальное соотношение между визуализацией данных и сторителлингом, рассказывая историю простым языком. В этих условиях метод печатных изданий становится новым источником мультимедийного контента

С. И. Симакова также отмечает, что аудиовизуальный контент в контексте мультимедийности приобретает большую значимость в интернет-среде. При этом современные формы дают возможность создавать продукты, в которые интегрируются визуальные образы, различное музыкальное сопровождение, невербальные компоненты и текст. Таким образом, в новых медиа различные типы контента, вступая во взаимодействие и комбинируясь в самых разных формах, создают сложные синтетические жанры, объединяющие в себе различные типы информации, в некий конгломерат: интерактивные видео, колонки, мультискрипты, аудиослайд-шоу, мультимедийные конференции, ток-шоу [Симакова, 2015] и т.д.

Подобные форматы могут включать в себя и такой новый эффективный способ «упаковки» сложной информации посредством визуальных образов, как

инфографика. О. В. Швед подчеркивает, что «инфографика выходит за рамки только иллюстрирования: она представляет собой синтетическую форму организации информационного материала, это сообщение, включающее в себя, во-первых, визуальные элементы, а, во-вторых, тексты, которые поясняют эти визуальные элементы. Таким образом, инфографика или информационный дизайн используется для быстрой и чёткой передачи вербальной информации с формированием связанных с ней визуальных образов» [Швед, 2013].

По мнению С. И. Симаковой, журналистский текст органично включается в культурный контекст времени, взаимодействует и в некоей мере преобразовывает его. В этих условиях инфографика позволяет контентмейкерам эффективно визуализировать сложную информацию для её скорейшего восприятия и понимания. «В частности, когда человек читает статью, смотрит телесюжет, слушает радиоэфир на незнакомые или мало знакомые темы, где обсуждаются объекты, чувственно не воспринимаемые индивидом, образ которых у него не сформирован, которые им деятельностно не освоены, он попросту не понимает такую информацию или понимает только поверхностно. Выход — применение средств наглядности. К таким средствам мы относим инфографику» [Симакова, 2012].

Таким образом, визуализация в новых медиа имеет множество различных проявлений и радикально трансформирует контент как на уровне формы, так и на уровне содержания, а развитие технологий приводит к появлению всё новых способов визуализации информации.

В последние несколько лет в отечественной журналистике актуализировались игровые форматы: медиа осознали, что геймифицированные проекты имеют заметные преимущества за счет специфической упаковки и новых возможностей распространения необходимого контента в условиях перенасыщенного медиарынка. «Любой геймифицированный продукт, будь то медиапродукт, курс или интернет-ресурс, обладает рядом характеристик. Это, во-первых, наличие рутинного процесса, который и ложится в основу геймификации; во-вторых, прогрессия, включающая в себя цель и построенный маршрут достижения этой цели; и наконец, встроенная система наблюдения за прохождением маршрута, которая отражается в игровых

элементах и механиках (механизм отслеживания, полосы прогресса и др.) и позволяет запускать систему стимулирования (бейджи, списки лидеров и др.)» [Титова, 2015].

Термин «новостные игры» используется с начала 2000-х гг. и означает «цифровые игры, применяемые в журналистском контексте для осмысления посредством погружения в реальную ситуацию, которую символически транслирует игра» [Басова, Беленко, 2017]. При создании таких игр «журналист уже в исходном материале выявляет игровую составляющую, а затем через мультимедийный текст „играет“ с аудиторией, одновременно выполняя свои профессиональные функции» [Волкова, 2014].

А. Ф. Иванько и Л. В. Козлова относят к устоявшимся видам новостных игр редакционные игры, таблоид-игры и репортажные игры [Иванько, Козлова, 2016]. Авторы отмечают, что редакционные игры — это игры, возникающие в ответ на какое-либо событие; при их помощи производители контента пытаются повлиять на мнение игроков относительно той или иной проблемы, и выразить своё мнение. Таблоид-игры отражают различные сплетни и жёлтые статьи о знаменитостях, политиках, спортсменах и различных известных персонах. Репортажные же игры находятся между бульварными и редакционными и стремятся отражать реальные факты, производят игровую версию традиционного медиапродукта.

А. С. Салин разделяет все игровые проекты на проекты альтернативной реальности и проекты виртуальной реальности. Первые вводят игрока в реальный мир, а вторые уводят из него. При этом он связывает процесс геймификации именно в альтернативной реальности, потому что интегрируется в неигровые процессы. В качестве разновидностей альтернативной реальности автор выделяет эмбиент-игры, первазивные игры и иммерсивные игры. Эмбиент-игры — это фоновые игры, которые позволяют совмещать игру с другими занятиями. Первазивные игры предполагают погружение игрока в игровой процесс на протяжении всего хода игры, а иммерсивные игры — это игры, встроенные в повседневное пространство при помощи современных технологий. В них сообщение представляется как нечто непосредственное и неигровое [Салин, 2015].

М. В. Басова и В. Е. Беленко предлагают классифицировать игры по целеполаганию создателя: цель первой группы игр — мотивировать пользователя похвастаться достижениями в социальных сетях, вторая группа подразумевает получение знаний об аспектах социальной жизни путём игры, третья группа игр — это проекты, которые помогают пользователю осознать социальные проблемы, а четвёртая — побуждает к действию для решения проблем [Басова, Беленко, 2017].

В зависимости от положенной в основу игровой механики задач, авторы разделяют проекты на следующие группы:

- игровые элементы, встроенные в контент для удержания пользователя на сайте, основанные на эксплуатации желания пользователя выглядеть в выгодном свете;
- средство вторичной социализации взрослых путём наращивания у пользователя знаний о социальных, культурных, экономических и иных процессах;
- собственно геймификация, которая встраивается в трудный и скучный для освоения процесс для улучшения социальных условий;

Теме не менее, исследователи отмечают, что их классификация весьма уязвима и провести реальные границы между группами проектов не так просто. По нашему мнению, проблему классификация игровых проектов вызывает трудности не только потому, что многие игры включают несколько целей и задач, но и из-за многообразия игровых форматов, ограниченных лишь фантазией создателей.

Распространение игр и тестов в онлайн-медиа можно связать с новыми потребностями аудитории, но необходимо также учитывать, что стремление контентмейкеров к удовлетворению всех потребностей аудитории ведет к тому, что средство массовой информации теряет уникальность, а действительно важные и сложные темы либо перестают затрагиваться журналистами, либо «тонут» в бесконечном числе игр и интерактивных форм.

Интерактивность как естественная черта новых медиа объясняет особую роль в изучении их потенциала с учётом такого важнейшего критерия, как аудитория.

Постоянная аудитория новых медиа существенно отличается от аудитории, которая потребляет информацию из традиционных СМИ. Потребители новых медиа, благодаря специфической природе интернета, получили возможность мгновенно реагировать на продукты, которые создают журналисты. Появление новых медиа сделало аудиторию более мобильной в потреблении информации: чтобы узнать новости, человеку больше не надо ждать, пока выйдет газета или новостной выпуск на телеканале, идти в киоск за прессой или домой, чтобы включить телевизор. Для получения актуальной информации достаточно иметь доступ в интернет и мобильное устройство, способное взаимодействовать с площадками, на которых распространяется нужный контент. Причём зачастую потребление информации, транслируемой новыми медиа, происходит в комфортной для пользователя среде социальных сетей. Также существенно изменился и диалог между потребителем и производителем информации: для того чтобы высказать своё мнение о телепередаче или какой-либо публикации в прессе, ранее было необходимо написать письмо в редакцию, теперь достаточно просто отправить комментарий, который позволит получить практически мгновенную реакцию от других пользователей или даже производителя контента.

С появлением социальных сетей, мессенджеров и различных площадок у СМИ появилась возможность не только получать обратную связь у себя на сайте, но и реагировать на лайки, комментарии и репосты в социальных сетях, анализируя, насколько произведённый продукт интересен аудитории. Помимо этого, сторонние сервисы стали для многих изданий не просто местом, где они представляют контент, созданный на сайте, но и, в соответствии с кросс-медийным подходом к СМИ, практически самостоятельными новыми медиа, в каждом из которых «обитает» своя уникальная аудитория, продаётся своя рекламная площадь и используются уникальные форматы подачи информации. Одновременно с этим разнообразие площадок и ежедневно публикуемой информации существенно перенасытило медиарынок и поставило потребителя в условия, в которых он вынужден потреблять информацию сразу из нескольких каналов одного и того же издания, чтобы удовлетворять свои потребности в информации. Это, в свою очередь, повлияло на

глубину просмотров материалов: читателям стало достаточно прочитать заголовки новостей и перейти к следующей, а не переходить на сайт СМИ и читать полноценный материал.

Кроссмедийность СМИ также поставила медиа перед необходимостью адаптации контента для различных устройств, потому что один и тот же материал будет по-разному восприниматься читателем на разных платформах. Например, медиафайлы, которые удобно просматривать в десктопной версии сайта, могут вызвать трудности при просмотре с мобильных устройств. Если читатель будет чувствовать дискомфорт при взаимодействии с медийным контентом, то, скорее всего, он откажется от потребления информации на этом канале.

Эта проблема должна решаться с учетом коммуникационных установок и потребностей аудитории, а также её социально-культурного, технологического и поколенческого опыта, что подводит к задаче типологизации самой аудитории. В частности, Н. Г. Лосева выделяет три основных сценария обращения пользователя за новостями. Первый тип — это пользователи, которым интересна новостная повестка онлайн-СМИ, поэтому они ежедневно посещают сайты и площадки изданий. Именно они и составляют активное ядро новых медиа, комментируя и распространяя контент между своими знакомыми и потенциально заинтересованными пользователями. Последние представляют собой второй тип пользователей. Они обращаются к новостям в сетевых изданиях ситуативно, но могут вовлекаться в процессы потребления, обсуждения и распространения информации в зависимости от остроты проблемы или перенасыщенности ею информационного пространства и широкой общественной дискуссии по какому-либо вопросу. Третий тип читателей — пассивный, эта часть аудитории по разным причинам не имеет возможности самостоятельно пользоваться новыми медиа и вовлекается в потребление информации исключительно при взаимодействии со своими знакомыми в социальных сетях [Лосева, 2016].

В этих условиях реализация СМИ культурно-просветительской функции по сравнению с функцией информирования в значительной степени усложняется, поскольку в основном медиа представляют собой площадку для распространения

популярной культуры, которая в любом обществе состоит из таких составляющих, как повседневный быт, музыка, кулинария, одежда, СМИ, литература, сфера развлечений и других культурных практик, которые отражают господствующие в обществе тенденции. При этом популярная культура контрастирует с элитарной культурой, которая ассоциируется с культурой правящих социальных групп [Стинс, Ван Фухт, 2008] и зачастую игнорируется пользователем в информационном потоке.

Своеобразие современной социокультурной ситуации состоит также в наблюдаемом снижении доминирования традиционных институций: как подчёркивает Л. В Щеглова, в условиях новых медиа «сложившиеся ранее и поддерживаемые национальными государствами системы просвещения перестают быть единственным определяющим транслятором культурных норм ценностей и смыслов. А появление интернета значительно снижает общественный авторитет университетов по всему миру, изменяя в этих условиях механизмы трансляции культуры» [Щеглова, 2014].

Эти изменения сразу становятся очевидными для медиа, которые обладают функцией автоматического анализа посещаемости страниц с культурным контентом.

Для того чтобы проследить поведение читателя при потреблении информации, новые медиа используют ряд сторонних аналитических сервисов, таких как Яндекс.Метрика, Liveinternet, «Медиатор», Google Analytics и другие. Они позволяют не только проанализировать, сколько читателей посетило страницу, узнать их гендерную принадлежность, возраст и географические признаки, но и, например, увидеть глубину прочтения материала, понять, какие элементы текста помешали дочитать текст до конца, а какие, наоборот, привлекли внимание, сколько человек потратил времени на прочтение текста и многое другое. Умелое использование данных сервисов позволяет СМИ изучать интерес читателей к отдельным материалам и темам, исследовать жанровые предпочтения аудитории и адаптировать механизмы трансляции культурной информации в зависимости от типа медиаресурса, его целей и возможностей

Модель современной аудитории по данным медиаметрического анализа имеет фрагментированный характер, что позволяет средствам массовой коммуникации

ориентироваться на определённые сегменты. Публикуя информацию в соответствии с редакционной политикой, медиа могут проследить, как аудитория воспринимает тот или иной продукт, и ориентироваться на предпочтения большинства. Это постепенно «отсеивает» тех пользователей, которые недовольны продуктом, и формирует ядро аудитории для каждого издания, которое может различаться не только по тематическому признаку, но и географическому, гендерному, возрастному и ряду других. Также на процесс фрагментации аудитории повлияло и само развитие медиарынка. Из-за того что в сравнении с традиционными медиа создание онлайн-СМИ требует гораздо меньших финансовых затрат, стали появляться различные тематические, специализированные и узконаправленные ресурсы, у которых появилась своя аудитория. Массовая аудитория из-за обилия новостных ресурсов и нескончаемого потока информации постепенно перешла на индивидуализированное потребление контента, в котором пользователю необходимо самому настроить свою новостную ленту так, чтобы в неё попадали только актуальные и важные для него новости. Медиа, желая, чтобы пользователь оставался как можно дольше на их площадке, предоставляют ему для этого массу инструментов: это и подписка на различные рассылки, и отдельные площадки для определённого рода контента, и настройка внутренних механизмов трансляции информации в зависимости от того, насколько она понравилась другим пользователям, и различные отдельные приложения на медиаресурсах, и множество других механизмов.

Фрагментация аудитории влияет не только на производство контента, но и на экономическую модель многих медиаресурсов. Современные исследователи отмечают, что существовавшая многие годы рекламная модель СМИ постепенно «отмирает». В условиях развития таргетинговой и контекстной рекламы рекламодатель уже не готов оплачивать рекламу, которая может не дойти до потребителя из-за «размытости» потребностей массовой аудитории, тогда как при помощи инструментов таргетинговой и контекстной рекламы сообщение можно донести напрямую потенциальному покупателю товара, заплатив лишь за её трансляцию в социальных сетях и иных местах массового присутствия аудитории, минуя посредника в качестве СМИ.

Средства массовой информации, которые уже начали осознавать приближающийся кризис рекламного рынка, постепенно переходят на клубные и подписные модели существования, собирая пожертвования, а также предоставляя пользователям, заплатившим деньги, различные услуги и льготы. Это могут быть, например, билеты на различные закрытые лекции, как это делают такие издания, как «Сноб» и The Bell или подписные модели, реализованные «Дождём» или Republic, или же продажа BuzzFeed кухонной утвари, созданной в партнёрстве с Walmart; или торговля «Медиазоны» дизайнерской одеждой собственного производства. Всё это направлено не только на получение доходов из дополнительных финансовых потоков, но и на создание максимально лояльной аудитории, готовой ежедневно потреблять контент конкретного СМИ.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Резюмируя вышеизложенное, можно говорить о том, что из-за развития технических средств и соответствующих социальных потребностей в ситуации доступности культуры для «масс» материальная и духовная сферы культуры вступают в противоречие, что неизбежно ведёт к разбалансированности культур и трансформации статуса культурных ценностей и грозит упадком не только художественной ценности произведений искусства, но и культурным кризисом в обществе. В условиях потокового потребления контента в сети интернет и перенасыщенности информационного пространства потребитель уделяет всё меньше внимания сложным для восприятия материалам из-за смены способов восприятия, порождающих клиповое мышление.

Современные средства массовой информации, осознающие кризис культурных ценностей и ориентацию общества на потребление материальных ценностей, вынуждены искать «золотую середину» в подаче культурного контента, адаптируя его таким образом, чтобы аудитория имела желание его потреблять.

То, что пользователи новых медиа получили возможность не только потреблять информацию, но практически мгновенно реагировать на неё, а также создавать различные информационные продукты сами, существенно отразилось на

их поведении и взаимодействии в сети, позволив потребителю не только настраивать индивидуальную новостную ленту, но и фактически диктовать медиа условия, на которых они готовы потреблять информацию. Онлайн-медиа, в свою очередь, с развитием технологий обрели возможность детального анализа аудитории и стали экспериментировать с различными форматами, подчиняющимися таким общим тенденциям, как упрощение контента и лексики, которую контентмейкеры используют при создании медиапроектов, а также визуализация процессов, поскольку пользователю гораздо удобнее декодировать информацию, считывая иконические, а не условные знаки.

Таким образом, геймифицированные проекты, учитывающие особенности и потребности современной аудитории, склонной к потреблению структурированной информации на основе различных визуально эффективных форматов, таких как инфографика, видеоролики, фотографии, а также упрощённых текстовых и аудиальных форм, — это один из способов эффективной трансляции культурной информации.

ГЛАВА 2. АКТУАЛЬНЫЙ ОПЫТ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТА СРЕДСТВАМИ НОВЫХ МЕДИА

2.1. Инструкции и разборы как форматы структурирования культурной информации

Медиа, осознавая проблемы потребления сложной по структуре и содержанию информации, активно используют приёмы её упаковки в простые формы. Подтверждением того, что СМИ активно используют такие инструменты, служит появление таких форматов, как «Инструкция», «Разбор», «Карточки» и т. д. Ярким примером в данном случае может выступить отдельная рубрика на сайте Meduza.io — «Разбор», в которой редакция публикует различные инструкции, охватывающие как уникальные, так и повседневные потребности. Ср., например, с одной стороны, карточки «Мои друзья не прививают своих детей. Как правильно поговорить с ними об этом?» (Meduza, 2019. 4 июня) и, с другой, инструкция, касающаяся поступления

в зарубежный университет (Meduza, 2019. 27 мар, или разбор об участии в волонтерской деятельности в странах Евросоюза (Meduza, 2019. 8 фев.) и др. разборы сложных культурных, научных и общественно-политических процессов (см. Приложение 1, 2, 3)

К подготовке таких материалов применимы правила создания научно-популярного текста, главная задача которого — сделать сложные научные знания доступными и понятными максимальному количеству людей. В подобных текстах могут быть использованы все риторические приёмы, которые помогают аудитории понять суть явления или логику действий. Немаловажно и то, что такие форматы заимствуют элементы родовых жанров. Так, например, текст «Зачем нужны „свободные искусства“? Какой толк от их изучения?» (Meduza, 2019. 29 мая.) имеет чёткую структуру и содержание, которые также присущи инструкции, например, лекарственного средства:

- 1. Свободные искусства — это что-то про художников?*
- 2. Какое отношение эти свободные искусства имеют к современности?*
- 3. А в России есть что-то подобное?*
- 4. И кто этому учит?*
- 5. Хорошо, а как проходит обучение?*
- 6. Что это за школа такая?*
- 7. Предусмотрены ли практика и стажировки?*
- 8. А я смогу поступить?*
- 9. Какие экзамены нужно сдавать в магистратуру?*
- 10. Сколько это стоит и какой диплом я получу?»*

Гипертекстовая природа новых медиа позволяет пользователю читать такие тексты не линейно, а перемещаться внутри публикации в зависимости от интереса к какой-либо части материала, своего бэкграунда и других факторов, которые влияют на потребление информации, то есть если вернуться к аналогии с инструкцией к лекарственному препарату, то потребитель уже может иметь представление, что препарат оказывает анальгезирующее, жаропонижающее и противовоспалительное действие, но ему важно узнать противопоказания, и поэтому он обращается к

соответствующему разделу в инструкции. Причём, в отличие от утилитарной инструкции к лекарственному средству, все сложные понятия и термины будут заменены на лексику, приближенную к разговорной: обезболивающее действие в данном случае вполне заменимо на обезболивающее, а раздел «Противопоказания» может быть заменен вопросом «А можно ли пить аспирин при беременности?». Вопросно-ответная форма разделов в подобных форматах — один из ключевых инструментов, который позволяет удерживать внимание пользователя на странице. При этом упрощение содержательных связей в вопросной части материала делается также намеренно: вопросы в тексте должны соответствовать тем, которые возникают у человека в повседневной жизни при столкновении с различными неизвестными ему явлениями и процессами. Зачастую вопросно-ответная форма в таких текстах проявляется ещё на уровне заголовка. Заинтересовавшийся темой пользователь, видит, что может получить простые ответы на интересующую его тему, не выходя из комфортной для его сознания ситуации, в которой ему не придётся перенастраиваться на потребление сложного контента.

В некоторых случаях подобные материалы могут строиться не на объяснении процесса, а на прямой инструкции. Примером служит публикация «Как научиться играть на музыкальном инструменте с нуля (если вы взрослый)» (Meduza, 2019. 13 мая), в которой аудитории поэтапно даются советы по изучению музыкальной грамоты. В данном случае контентмейкер использует в заголовке две проблемы, с которыми в основном сталкиваются люди, желающие научиться играть на музыкальных инструментах: взрослому тяжело научиться играть и тяжело научиться играть «с нуля». Это и должно заставить потребителя перейти на страницу с материалом, потому что уже в заголовке ему предлагается рецепт, позволяющий решить его проблемы. Структурировать материал позволяют графические элементы, в данном случае каждый совет вынесен на отдельную карточку, что позволяет пользователю усваивать информацию. Важные элементы внутри карточек выделяются отдельным цветом, чтобы привлечь внимание пользователя. В данном материале выделены рекламные вставки, потому что материал является

партнёрским, но также могут выделяться и любые другие важные элементы текста (см. Приложение 4).

В качестве примера, который наглядно показывает, как в такие формы может быть «упакован» культурный контент, может выступить материал «Как научиться понимать минимализм? Объясняем на примере работ художника Рашида Араина», в заголовке которого используется сразу несколько вышеописанных приёмов, а также упомянутые риторические приёмы. Так, например, описывается отношение художников минималистов к названиям работ: *«Типичные работы Рашида Араина — „Девять“, „3Y+3B“ (это расшифровывается как „3 yellow + 3 blue“, „три желтых и три голубых“) или 8bS („8 blue structures“, „8 синих структур“). Такие названия будто говорят, что это искусство можно разложить по буквам, цветам, формам — как предметы в азбуке (отсюда и термин „искусство ABC“) и систематизировать, как детали конструктора»* (Meduza, 2019. 7 мая).

Также немаловажен потенциал имманентных свойств, присущих исключительно новым медиа. Гипертекстуальность позволяет автору не просто приводить аналогии и примеры при помощи текстовых форм, а перенаправить пользователя напрямую к предмету или явлению, через которое объясняется природа иного явления. Помимо этого, гипертекстовые ссылки, перенаправляя пользователя на различные сторонние страницы, позволяют расширить объем информации, который предлагается потребителю, не включая эту информацию в основной материал. Так, в текстовом фрагменте *«Перед тем как отправляться на выставку, почитайте про художественное течение минималистов, возникшее в Нью-Йорке в 1960-х. Посмотрите геометрические работы Карла Андре, Дэна Флавина, Сола Левитта и почитайте их рассуждения — благо они оставили после себя немало статей»* (Там же), где автор, установив гипертекстовые ссылки на имена художников и такие слова как «возникшее» и «рассуждения» отсылает читателя не только к художественным произведениям, описываемых авторов, но и различным статьям об истории и сущности минимализма (см. Приложение 5).

В инструкции же «Как правильно ходить в музей Инструкция „Медузы“ и Музея современного искусства «Гараж»» использован противоположный прием:

приводятся примеры из творчества некоторых авторов: *«Даже если на табличке указаны только название работы, дата ее создания и техника, это уже может дать вам ключ к разгадке произведения. Подумайте, например, почему концептуалисты Кабаков и Пивоваров так часто обращались к графике и альбомам? Ведь для Кабакова, работавшего в условиях подпольного советского искусства, альбом — это и доступный материал, и необходимые простота и камерность. А эстетика Пивоварова уходит корнями в книжную иллюстрацию: как и многие художники в СССР, он зарабатывал, иллюстрируя детские книги»* (Meduza, 2017. 21 дек.). Формат «Разбора» не всегда определяет размер материала — он зависит от сложности объясняемого явления. Главное в этих текстах — чёткая структура и соответствующая упрощённая лексика, как правило, подчеркнута разговорного стиля»

Специализированные медиа, посвященные культуре, создают контент уже для более подготовленного читателя, который интересуется культурой и посещает культурные площадки намеренно. Этот фактор существенно влияет на лексические элементы текста: используются термины из рассматриваемой дискурсивной области, описание сложных процессов, отсылки к различным деятелям искусства и прочие элементы, которые требуют наличия определённой подготовки перед прочтением текста. Однако общие рамки формата остаются неизменными.

Приведём в качестве примера текст из публикации Arzamas *«Как смотреть Андреа Мантенью»*: *«Святой Иероним в пустыне» — одна из первых его работ, дошедших до нас. Выбор сюжета характерен и для эпохи кватроченто, и для круга, в котором Мантенья оказался в Падуе — университетском городе, считавшемся одним из центров ренессансной науки»* (Meduza, 2019). Неподготовленный читатель вряд ли сможет понять, что характерно для эпохи Кватроченто, не зная характерные особенности итальянского искусства XV века и периода Раннего Возрождения. Но далее автор, используя общеупотребительную лексику, объясняет, что на картине *«Святой Иероним в пустыне»* *«Мантенья изображает Иеронима у входа в пещеру с четками и книгой в руках, подчеркивая его сосредоточенность и на молитве, и на ученых занятиях. У ног святого лежит лев — его не так просто обнаружить среди*

камней. Льва часто изображали рядом с Иеронимом: по преданию, хромой зверь пришел к монастырю, где жил Иероним, но тот не испугался, а вытащил занозу из его лапы, после чего лев остался жить с ним» (Там же), что даёт аудитории довольно полное понимание замысла художника.

В таком же формате представлен материал «Как расшифровать Босха» (Arzamas, 2018. 28 апр.), где о Босха рассказывает историк Михаил Майзульс. Апеллируя к оцифрованному изображению, объясняет, что имел в виду автор, и материал «Как смотреть Баския» (Arzamas, 2018. 31 мая). Многие разборы дополняются иллюстрациями или фотографиями, позволяющими пользователю не только увидеть тот или иной культурное явление, но и в совокупности с текстовой составляющей сложить в сознании полную «картину» об объекте познания (см. Приложение 6, 7).

Принцип симплификации позволяет прибегать и к таким форматам, как «таблица», «в одной картинке», «в одной цитате» и другим способам подачи информации, при помощи которых сложные культурные процессы, течения, эпохи и явления можно наглядно охарактеризовать через максимально упрощённые формы. Так, например, в материале «Вся история кино с 1945 по 2017 год в одной таблице» (Arzamas, 2018. 20 апр.) «упакована» история кинематографа второй половины XX и начала XXI веков. Таблица представляет собой три колонки, в каждой из которых по годам отмечено явление, фильм и герой, которые наиболее ярко характеризуют кинематограф того времени. А при нажатии на клавишу «раскрывающегося списка» можно прочитать краткую информацию по каждому элементу в колонке (см. Приложение 8).

По такому же принципу создана таблица «Русь, Запад, Восток: 10 веков в одной таблице», (Arzamas, 2017. 24 июн.), в которой есть функция перемещаться по векам не линейно, а при помощи гиперссылок, как это уже было описано нами ранее.

Гиперссылочность позволяет новым медиа использовать и другие интерактивные элементы, например, при описании такого сложного историко-культурного явления, как средневековый монастырь, авторы «спрятали» текстовые элементы за иллюстрациями. (Arzamas, 2018. 17 сен.). Чтобы узнать, как в средние

века распределялись обязанности брата и чем занимался, допустим, Келарь, достаточно нажать на нарисованную иконку, и во всплывающем окне появится нужная информация. Совокупно текстовая и визуальная составляющая позволят пользователю получить более полное представление о культурном явлении (см. Приложение 9, 10).

В некоторых случаях природа новых медиа позволяет вообще отказаться от визуально воспринимаемого текста: материал «История древнего Хорезма в 5 экспонатах Музея Востока» (Arzamas, 2018. 5 ноя.) состоит из фотографии самого экспоната и подкаста, в котором рассказывается об артефакте (см. Приложение 11).

2.2. Подкаст и рецензия в новых медиа как форматы реализации навигационной функции

Подкастинг — это явление и слово, введенное компанией Apple для обозначения аудиопередач в Интернете, которые встроены в структуру изначально текстового материала [Апухтин, 2015].

Обычно при помощи подкастов реализуются различные диалоговые формы, записываются интервью, монологи, комментарии и т. д. В некоторых случаях подкаст может служить дополнительным подтверждением приведенной цитаты героя, в других — отображать его эмоциональное состояние в момент общения, какие-либо речевые особенности, передавать атмосферу происходящего вокруг (Meduza, 2017. 29 апр.) или же может быть использован для трансляции архивных аудиозаписей, которые отсылают аудиторию к историческим событиям и личностям, слова и действия которых важны для создания материала. (Meduza, 2017. 11 апр.).

По сути, появление подкастинга — это результат упрощения традиционных медийных форматов, так как он является упрощённой формой тематической радиопередачи. Производителю подкастов, чтобы распространять какой-либо контент, больше не нужно покупать частоту радиоэфира, дорогостоящее оборудование, снимать место под офис и тратить деньги на дистрибьюцию контента. Для записи подкаста достаточно смартфона с качественным диктофоном или микрофона и любого записывающего устройства, как следствие мобильности

записывающих устройств. Таким образом, производство аудиоконтента больше может быть не привязано к какому-либо конкретному месту: подкаст можно записывать в парке, кафе, баре, на пляже и в любом другом месте. Затраты на дистрибьюцию контента также сведены практически к нулю из-за того, что доставку информации до потребителя на себя взяли специальные сервисы, которые заинтересованы в удержании пользователя на своих площадках. Ярким примером подобной площадки можно считать музыкальный сервис создателей подкастинга — Apple Music, пользователи которого могут сами выводить понравившиеся аудиозаписи в топ при помощи инструментов поощрений и рекомендаций, распространяя тем самым информацию без участия производителя.

Потребитель также получает ряд преимуществ при потреблении информации таким способом. Во-первых, наравне с производителем пользователь получает мобильность в потреблении контента, ему больше не надо ждать выхода любимой передачи на радио и включать приёмник в точное время, так как подкаст можно прослушать в любой удобный момент. Также в любое время потребитель может остановить передачу и закончить прослушивание, когда ему это будет удобно. Во-вторых, подкасты имеют понятную для пользователя навигацию за счёт деления по рубрикам, что в значительной степени упрощает взаимодействие потребителя с разными частями одной программы и, как следствие, обеспечивает его вовлечённость и частоту обращения к материалам. Одновременно с этим подкаст сохранил основное преимущество, свойственное радиопередаче — мобильность за счёт аудиального восприятия информации, которая позволяет заниматься различными делами и потреблять нужный контент.

Meduza на своём сайте предлагает пользователям восемь различных рубрик для подкастов: «Текст недели», в котором обсуждается самый заметный текст «Медузы» за неделю; «Сперва роди», в котором обсуждается воспитание детей; «Перемотка», на котором можно прослушать старые семейные записи и истории людей, присылающих плёнки в редакцию; «Два по цене одного», в котором обсуждаются вопросы, касающиеся денег и их экономии; «Дело случая», посвященная вопросам этики в современном мире; «Книжный базар», посвященный

литературе; «Медуза в курсе», где с очевидцами и экспертами обсуждаются главные события недели; и подкаст «Как жить», созданный для обсуждения бытовых тем. Внутри рубрик подкасты снабжаются отдельным заголовком и анонсом, что позволяет облегчить пользователю навигацию по аудиозаписям и привлечь её за счёт различных риторических приёмов. Например, подкаст под заголовком «Глава, в которой рассказ соревнуется с романом, а выигрывает читатель» имеет краткое описание: «Галина Юзефович и Анастасия Завозова обсуждают трудную судьбу рассказа в мировой литературе. Как на развитие жанра повлияли Боккаччо и Мопассан? И почему российские издатели не любят короткую прозу?» (Meduza, 2019. 27 мар.), из которого пользователь понимает, что получит актуальную информацию от авторитетных экспертов об интересующем его культурном феномене и при этом с минимальными затратами времени и других ресурсов.

Проект Arzamas как медиа намного более интенсивно вовлечён в процессы просвещения и, осознавая просветительский потенциал формата, создаёт гораздо большее количество подкастов, которые размещаются в рубрике «Курсы» и, соответственно ей, называются курсами, а не подкастами, хотя по всем признакам являются подкастами. Однако, в отличие от «Медузы», издание предлагает читателям не отдельные записи, объединённые одной общей тематикой, а сразу несколько подкастов по одной теме. Например, курс «У Христа за пазухой: сироты в культуре» (Arzamas, 2019. 14 апр.) включает в себя пять подкастов, в которых Майя Лавринович поэтапно рассказывает, как российское государство и общество заботились о незащищённых слоях населения в разные исторические периоды, и как сироты были представлены в истории, литературе, кино и фольклоре. Другой пример — курс «Как увидеть искусство глазами его современников» — состоит из четырёх лекций Наталии Мазур и имеет следующее описание: «...о том, что можно разглядеть в живописи и скульптуре, если посмотреть на них „взглядом эпохи“, — и другие доказательства того, что потомки далеко не всегда видят произведение искусства так же, как художник и его современники» (Arzamas, 2018. 5 ноя.), что опять позволяет нам говорить о том, что авторами использован ряд инструментов

для привлечения внимания пользователя, в которых актуализирована привлекательность тиражируемого продукта.

Упрощение форм трансляции информации и механизмы привлечения аудитории существенным образом повлияли и на другие уже существующие форматы и жанры. Так, мы можем говорить, что сильные изменения претерпел жанр рецензии, так как, при существующем в жанровой характеристике традиционных СМИ жанре мини-рецензии, в новых медиа этот жанр подвергся ещё большему упрощению. В качестве примера подобной трансформации можно привести такие тексты, как «Гарантино, Альмодовар, Джармуш и другие герои Канн. Все фильмы Каннского кинофестиваля в ультракоротких рецензиях (140 знаков!) от Антона Долина» (Meduza, 2019. 25 мая), «Что смотреть в кино: „Рокетмен“, „Люди Икс“, „Домино“, „Вита и Вирджиния“ Ультракороткие рецензии (140 символов!) на главные фильмы недели» (Meduza, 2019. 8 июня.) и «Что смотреть в кино: «Джон Уик 3», «Покемон. Детектив Пикачу», «Новая жизнь Аманды» Ультракороткие рецензии (140 символов!) на главные фильмы недели» (Meduza, 2019. 15 мая) (см. Приложение 12). Как мы можем видеть, все они на уровне заголовка содержат информацию о том, что пользователю не придётся читать больше двух предложений о фильме, а также имеют своеобразный маркер «Ультракороткие рецензии», который также несёт информацию о том, что внутри находится контент в максимально упрощённой форме. Внутри каждая рецензия имеет два уровня: на первом находится описательная часть фильма, сокращённая до одного предложения, а на втором — рекомендательная, которая может содержать ответ на вопрос, для кого фильм, или классический рейтинг в виде звёзд.

Таким образом, в новых медиа мы можем проследить тенденцию к изменению жанра рецензии в сторону различных рекомендательных форматов. Издания, ставящие перед собой задачу массового просвещения, стараются свести рецензию к некоему комментарию авторитетного в этой области эксперта, поэтому широкую популярность получили сервисы, позволяющие пользователям самим писать рецензии и выражать оценку произведений искусства. Одним из примеров такого сервиса можно назвать сайт Kinopoisk.ru, который предоставляет своим

пользователям не только полную информацию о фильме, бюджете, различных рейтингах сторонних сервисов, критические материалы и другой контент, помогающий аудитории ориентироваться в этой области, но и даёт возможность самим зрителям оценивать фильмы и писать рецензии. Немаловажно, что все посетители сайта могут также оценить и саму рецензию, написанную любым пользователем, указав, была ли она полезна или нет. Это, на наш взгляд, также свидетельствует о тенденции к упрощению традиционных форматов и жанров в новых медиа, в которых зачастую рецензия перестаёт выполнять функцию реакции на культурный продукт, его социально-культурной оценки, вместо этого на первое место выходит её рекомендательная, навигационная составляющая и, соответственно, исключительно прикладной характер.

Новые форматы активно заимствуют различные элементы и из других жанров традиционных медиа. Так, например, описанный А. А. Тертычным жанр рейтинга, также пройдя через процедуру упрощения, активно используется при создании различных текстов культурной и другой тематики. При исследовании таких материалов, как «11 главных слов, помогающих понять шведскую культуру» (Arzamas, 2019. 28 апр.) или «10 писателей-кинозвезд» (Arzamas, 2019. 1 мар.) мы можем говорить, что новые медиа позаимствовали у традиционного рейтинга лишь ту часть, которая касается объединения нескольких элементов какой-либо общей тематикой и отказались от ранжирования предметов рейтинга по оцениваемому признаку. Причём подобный формат позволяет объединять совершенно различные элементы медиатекста, основой материала могут выступать как текстовые («11 цитат из дневника Андрея Тарковского» (Arzamas, 2019. 6 июн.)), так и аудиовизуальные формы («Советский стендап в 8 выступлениях» (Arzamas, 2019. 4 мар.)). Количественные показатели, вынесенные в заголовочный комплекс, так же как и во многих других форматах, позволяют привлечь читателя, обещая ему простую и удобную организацию контента, а также уже проведённую за него работу по отбору информации.

2.3. Применение видеоформатов в репрезентации культурного контента

Современные сервисы, обеспечивающие монтаж видеоконтента, помогают существенно снизить количество затраченных контентмейкерами ресурсов на создание видео. Во-первых, создавать видеоконтент стало гораздо дешевле: редакции больше не требуется иметь специальную аппаратуру для съёмки и монтажа видеозаписей, достаточно компьютера и оплаты подписки на различные программы и сервисы. Во-вторых, сократилось время на создание готовых роликов, потому что специальные сервисы предлагают ряд шаблонов, по которым можно быстро смонтировать качественный видеоролик, основу для которого можно взять в социальных сетях и у других медиа. В-третьих, обилие программ и сервисов позволило сократить человеческие ресурсы, ведь для создания ролика достаточно одного сотрудника без специальных компетенций монтажера. Всё это и ряд других предпосылок сделали возможным появление нового формата видеоконтента, который можно охарактеризовать, как «видео для соцсетей».

Подобная видеопродукция позволяет пользователю потреблять информацию, не затрачивая собственные ресурсы на чтение сложных текстов о культурном явлении, а производителю контента дает возможность использовать всю полноту инструментария по визуализации этого контента, для того чтобы донести до потребителя нужную информацию. Классические монтажные приёмы могут дополняться различной инфографикой, таймлайнами, текстовыми вставками, дорисованными элементами, а также приёмами мемоизации контента и другими экспрессивными формами, которые позволяют более полно и увлекательно подать информацию.

Так, в ролик «Медузы» о Дне Победы, смонтированный для социальных сетей, добавлены картины «Свобода, ведущая народ» Э. Делакруа , «Вашингтон переправляется через Делавэр» Э. Лойце и полотно неизвестного автора, на котором изображён В. И. Ленин, которые сами по себе являются яркими образами, отражающими национальные идеи различных государств, далее к ним присоединяются другие яркие символы Советского Союза, такие как серп и молот, красное знамя, В.И. Ленин, скульптура В. Мухиной «Рабочий и колхозница» и

крейсер «Аврора». Эти культурно значимые символы усиливают эмоциональную составляющую ролика. Повествование в видеоролике ведётся при помощи закадрового голоса и таймлинии, тогда как визуальные элементы дополняют основную линию повествования и в основном работают на создание общего образа и эмоционального фона для подачи контента. Они, в свою очередь, дополняются символическими элементами - танками, георгиевскими лентами, слоганами «можем повторить», «на Берлин», изображениями Владимира Путина, Наталии Поклонской и других политических деятелей, а также инфографикой, основой визуализации для которой становятся названные элементы. В совокупности все эти детали и использованные инструменты позволяют контентмейкерам рассказать увлекательную историю о том, как День Победы стал главным праздником в России, и донести культурно и социально значимую информацию.

Схожие инструменты для объяснения историко-культурных процессов использует и Arzamas, демонстрируя ролики «Древняя Греция за 18 минут», «Древний Рим за 20 минут» и т. д. Такие названия позволяют пользователю заранее определить временные затраты на знакомство с контентом и создают своеобразную коммуникативную интригу, готовность познакомиться с результатами креативного вызова: как представить тысячелетнюю историю России за ограниченное время. В соответствии с принципами упрощения информации в роликах проекта Arzamas так же, как и в иных форматах, используются различные риторические приёмы. Так, например, одним из наиболее популярных является прием аналогии: в видеоролике «История Древней Греции за 18 минут» возможность создания трёхэтажных дворцов объясняется через аналогию с современными многоэтажками; в ролике «История русской культуры за 25 минут» культура государства — через аналогию с рынком: «Древняя Русь — это скорее рынок, на который мы пришли за покупками: что-то принесли с собой, что-то взяли, от чего-то отказались, что-то потеряли по дороге» (Arzamas, 2018. 16 ноя.). Для объяснения достижений Перикла в городском планировании приводятся в пример современные города — Санкт-Петербург и Нью-Йорк, Вавилон же характеризуется как «мегаполис», чтобы зритель мог более определённо осознавать размер и важность города в истории Древней Греции. Но эта

информация дополняется инфографикой, на которой отображается, что в городе проживало около 65 тысяч человек (Arzamas, 2016. 7 апр.). В совокупности аудитория получает точную историческую информацию и яркий образ современного мегаполиса, которая легко усваивается, причём одновременно на карте имеется дополнительная информация о том, что на месте Вавилона в данное время находится Ирак, что позволяет пользователю за несколько секунд считать и дешифровать сразу несколько важных информационных посланий. Благодаря тому, что формат предполагает использование не только инструментов дополнения реальных фото- и видеофайлов, но и моделирования различных исторических событий, а также соответствующую лексику, обеспечивающую разговорный стиль общения, контентмейкеры могут в значительной степени упрощать повествование, чтобы оно стало доступнее массовой аудитории. Так, например, объяснение отсутствия крепостных стен в быту жителей острова Крит в ролике описывается так: *«У них уже есть многоэтажки: трёхэтажные дворцы с канализацией, водопроводом и даже бассейнами. И совсем нет крепостных стен — похоже, критяне живут относительно спокойно: разглядывают цветочки, голубых обезьян и красивых женщин»*. В ролике «Русский язык за 18 минут» автор, объясняя, как А. С. Пушкин в своих произведениях смог создать из архаизмов и новых слов единый язык сообщает, что *«Лермонтов делает этот язык мейнстримным»*. На одном из следующих кадров ролика мы можем наблюдать, что для того, чтобы объяснить появление Гомера, авторы якобы используют поисковую систему «Яндекс», которая находит лишь фотографии Гомера Симпсона из мультсериала «Симпсоны». В этом случае авторы прибегают к несколько иной модели привлечения внимания через проблему: если при описании форматов разбора и инструкции мы указывали на то, что проблемный аспект выносится в заголовочный комплекс, то в данном случае проблема как бы проигрывается сами авторами ролика: «не знаешь, кто такой Гомер? Погугли! Но найдешь только изображения мультипликационного персонажа». Это, безусловно, обозначает проблему, но также создаёт комический эффект, обеспечивающий, в свою очередь, позитивный эмоциональный фон, благодаря которому информация усваивается значительно лучше, а яркий образ

Гомера Симпсона, с которым хорошо знакомо молодое поколение, позволяет связать полученную информацию с конкретным маркером.

Важным аспектом является также возможность мемоизации контента. Мемы как часть современной медиакультуры воспринимаются пользователями интернета положительно и, как следствие, привлекают к себе внимание. При продвижении культурного контента мемоизация может принимать различные формы: это может быть древнегреческая статуя, которая в диалоговом окошке рассказывает о языковых заимствованиях в разные исторические периоды, или вполне современные мемы, используемые в повседневной коммуникации (см. Приложение 13, 14, 15). Подобные формы позволяют не только привлечь внимание пользователя, но и делать необходимые информативно значимые отступления для объяснения конкретного процесса при помощи отсылок к различным культурным явлениям (см. Приложение 16).

Помимо этого, инструментами мемоизации могут выступать современные эмодзи, которыми ежедневно пользуются пользователи интернета, различные стилизации под сервисы, социальные сети, мессенджеры и другие структурные элементы медиасреды, с которыми аудитория сталкивается настолько часто, что декодирование этой информации не вызывает у неё трудностей. Как уже говорилось ранее, эти элементы также работают на освоение информации через эмоции, а также выполняют рекреационную функцию, не позволяя потребителю заскучать и завершить потребление контента.

Так, в ролике «История русской культуры за 25 минут» для структурирования нарратива внутри видео авторы каждую из семи эпох представили в виде файлов, которые кликом компьютерной мыши открывает рассказчик. При этом тема преемственности византийской культуры в русской в видеоролике обыграна через смоделированную урну для голосования, по которой также кликает рассказчик, а повествование о переводе греческих текстов на церковнославянский язык визуализировано и представлено как использование формы онлайн-переводчика Google Переводчик. Взгляды различных историков, политиков, деятелей искусства и культуры показаны через моделирование общения в чатах, а схемы застройки

Кремля на Красной площади — через формы Google Карты и Google Картинки, где название каждого изображения картинке соответствует году, к которому относится схема (см. Приложение 17, 18, 19). Помимо этого, для иллюстрации различных процессов авторы смоделировали формы Яндекс.Такси, PhotoShop, Booking, «ВКонтакте», Whatsap, FaceBook, Google Почты, Instagram, Twitter и других. Бесспорно, у контентмейкеров имеется внушительный арсенал подобных форм и инструментов для упаковки различного рода контента, в том числе относимого к сфере культуры, но необходимо понимать, что эти формы не используются исключительно для того, чтобы привлечь и удержать внимание пользователя. Во-первых, как мы можем видеть, все перечисленные формы часто используются в трудовой деятельности, в коммуникации, развлечениях и других сферах повседневной жизни пользователей интернета, что позволяет авторам создать дружественную коммуникативную среду с благоприятным и креативным ассоциативным фоном, стимулирующим коммуникацию. Производителю контента не нужно объяснять потребителю, как переписываться в мессенджерах, почему там есть стикеры, как поставить «лайк» в Instagram или опубликовать сообщение в Twitter, потому что пользователю известна механика взаимодействия с этими сервисами и медиа. В условиях максимального упрощения взаимодействия с информацией и её освоения аудитория направляет интеллектуальную энергию на осмысление именно культурно значимой информации. Этот процесс рождает второй важный принцип: нужный контент должен быть органично вписан в форму, чтобы пользователь мог использовать опыт повседневной жизни для понимания объясняемых явлений и процессов. Именно поэтому культурная или историческая информация, которая может проявляться в хронике, фотографиях, документах, предметах искусства и других объектах, является первичной, а форма — вторичной, ведь конечная цель, которую перед собой ставит производитель подобного рода контента, — это освоение культурного опыта человечества.

Наиболее удачным проектом в области совмещения историко-культурных знаний и медиатехнологий, на наш взгляд, является проект «1917. Свободная история», который был создан креативной студией «История будущего» и издан

компанией Яндекс в рамках программы развития культурных и образовательных инициатив в области истории, литературы, искусства и философии.

Авторы описывают свой проект следующим образом: «Вы не найдете здесь вымысла. Все тексты героев проекта „1917. Свободная история“ взяты из их писем, воспоминаний и дневников. Мы используем только документальные фотографии и видео. Заходя на сайт, вы каждый день узнаете о том, что произошло ровно сто лет назад, что занимало в этот день людей, как жила страна. Мы оживили прошлое, упаковав все материалы в привычную форму современной соцсети. Наша главная цель — сделать историю популярной, показать многоголосие исторических персонажей максимально широкой аудитории». Помимо сайта, на котором можно было ежедневно читать то, о чём писали деятели искусства, культуры, политики, науки и другие исторические личности, авторы проекта на основе писем и мемуаров в сотрудничестве с социальной сетью «ВКонтакте» создали профили этих людей внутри социальной сети. Это позволило пользователям подписываться и наблюдать за постами соотечественников, которые повлияли на ход исторически, культурных, политических и иных процессов в начале XX века. Так как все даты при публикации постов были скорректированы в соответствии с новым стилем, пользователи «ВКонтакте» могли читать именно те строки, которые ровно 100 лет назад были написаны каким-либо историческим деятелем. Сайт же, не имея такой обширной блогговой платформы, как у «ВКонтакте», позволил создателям реализовать иные форматы, которые не могли быть реализованы в социальной сети. Структура сайта проекта, схожая со структурами общественно-политических изданий, включает различные разделы в зависимости от типа контента. Например, пользователь может перейти в раздел «сюжеты», где описываются исторические процессы, которые нашли отражение сразу в воспоминаниях сразу нескольких людей, или выбрать отдельного интересующего героя и читать исключительно его блог; также имеется раздел «Тесты и игры», предлагающий пользователю получать культурную информацию через геймифицированный контент, имеющий свои особенности и форматы репрезентации.

Раздел «Видео» предлагает к просмотру выпуски новостей с современными российскими журналистами, преподнося события столетней давности так, как будто они происходят в данный момент. Это позволяет в значительной степени погрузить аудиторию в исторический и культурный контекст того времени, а также привлечь и удержать внимание пользователя на сообщении, потому что известный образ журналиста или ведущего, сообщающего, например, о том, что большевики готовят в столице переворот (1917. Свободная история, 2017. 6 ноя.), вызывает у потребителя эмоции, связанные с когнитивным диссонансом. Ещё одним важным аспектом является то, что участвующие в записи таких выпусков журналисты активно делились роликами в социальных сетях, что увеличило вовлечённость аудитории как в потребление значимой информации, так и в сам проект.

Продолжением проекта «1917. Свободная история» стала «Карта истории» — это документальная игра, позволяющая пользователю самому встать на место участников главных событий XX века и самому выбирать, как поступить в той или иной ситуации, касающейся поступков или решений исторической личности. В начале игры пользователю предлагается выбрать десятилетие от 1920 до 1980 гг., причём в некоторых «сезонах» есть анимированные видео, кратко объясняющие исторический контекст в это время, затем необходимо выбрать личность, которая повлияла на науку, культуру, политику или общество в этот период. При переходе на страницу этой личности в «соцсетях» также есть небольшая справка о самом герое, но уже в текстовой форме. Например, при выборе Людмилы Гурченко говорится: *«Вы растете в оккупированном немцами Харькове, смотрите фильмы с Мариной Рекк и сами мечтаете стать актрисой. На что вам придется пойти, чтобы исполнить свою мечту?»* (Карта Истории, 2017. 6 ноя.). Страница сконструирована в формате лонгрида, в котором содержатся различные медиафайлы: текст, видеозаписи, фотографии и воспоминания самого героя, которые позволяют понять, в какой ситуации он находился и что чувствовал в тот момент. Далее следует поле с выбором, которое относится к отдельному эпизоду из жизни героя; после ответа в отдельном всплывающем окне появляется информация, как поступил исторический герой в этой ситуации (см. Приложение 20, 21, 22). За ответы пользователь получает

баллы либо за «самосохранение», либо за «целостность», влияющие на конечный результат. Завершив эпизод, пользователь получает краткую справку о том, как могла бы сложиться жизнь исторической личности, если бы она совершала те же поступки, что и пользователь.

Возможность прожить жизнь за другого, известного человека стимулирует пользователей к потреблению предлагаемого контента: всем, например, важно узнать, что бы могло быть, если бы Сталин не проводил репрессий, а Хрущёв не засеивал все поля кукурузой; как могла бы сложиться жизнь Виктора Цоя, если бы он вёл себя более нагло или где бы оказалась Людмила Гурченко, если бы во время оккупации не стала петь за суп перед немецкими солдатами и т. д. Возможности современных технологий включить пользователя в контекст жизни другого человека, пережить момент жизненного выбора и ощутить эмоциональное напряжение приближают его к фактам истории, заставляют «почувствовать» её. Рассмотренные примеры показывают, что виртуальный контент способен формировать культурно-исторический и личностно-психологический опыт аудитории, что, на наш взгляд, требует дальнейшего осмысления в плане образовательно-просветительских возможностей дигитализации.

2.4. Потенциал геймификации в расширении культурного опыта аудитории

Игровой контент предполагает интерактивность, поэтому зачастую игровые форматы используются для объяснения сложных процессов и взаимодействий, чтобы не перегружать читателя традиционным нарративом с большим количеством абстрактной информации [Иванько, Козлова, 2016] . Таким образом, в настоящее время можно говорить о геймификации как о реальной практике создания продуктов для интернет-медиа.

Так, например, в конце января 2019 года на сайте издания Meduza появилась интерактивная игра «Расставьте зрителей в музее и спасите самую дорогую картину. Игра „Медузы“» (Meduza, 2019. 29 янв.). Игра представляет собой поле, на котором располагается четыре шедевра мирового изобразительного искусства, а

пользователь должен угадать, какая из предложенных картин самая дорогая, и «поставить к ней самого внимательного зрителя».

Очевидно, что цель создателей игры заключается не в собственно развлечении аудитории, а в продвижении культурно-просветительской информации, формировании вкуса к ней. Ключевую роль в подобных играх играет обратная связь, которая как раз и обеспечивает пользователю культурный и образовательный контент. В данном случае при выборе неправильного варианта на «игровом поле» всплывает окно, в котором содержится информация о живописном произведении - его авторе, названии и стоимости.

Основная проблема при создании такого рода контента — это привлечение внимания пользователя, поскольку в реальной жизни опыта выбора и покупки произведений искусства у него, как правило, нет. Нередко сильным мотивационным фактором является какое-либо «громкое» событие, захватывающее информационное пространство вокруг пользователя и формирующее контекст, в котором он осуществляет индивидуальный выбор контента. Для игры, предлагаемой «Медузой», таким событием стала кража картины «Ай-Петри. Крым» А. И. Куинджи из Третьяковской галереи.

Помимо актуального медийного контекста новые медиа могут мотивировать пользователя какими-либо провокационными формами, что отражено, в частности, в интерактивной игре «22% россиян говорят, что слушают классическую музыку. Вы среди них? Докажите! Угадайте, что напевает редакция „Медузы“» (Meduza, 2019. 19 фев.). В этом случае издание намеренно ставит читателя в ситуацию, в которой он якобы должен доказать, что входит в круг людей, разбирающихся в классической музыке. Так как прослушивание классической музыки в массовом сознании является признаком элитарности той или иной социальной группы, то у пользователя появляется мотивация проверить, входит ли он в этот круг.

В этом случае тест дополняется элементами формата «Проверено редакцией на себе». Это один из многочисленных примеров содержательно-профессиональной конвергенции, когда журналисты выступают в качестве блогеров. В этой игре журналисты «Медузы» пытаются сами исполнить известные инструментальные

музыкальные произведения. С одной стороны, это усиливает рекреационный эффект игры, вызывая смех у пользователя, а с другой — сокращает дистанцию между журналистом и читателем.

Подобные материалы могут дополняться различными элементами для увеличения привлекательности, например, это может быть какая-либо характерная деталь, которая побудит пользователя перейти на страницу с игрой. Так, в тесте «Это XVI или XX век? Угадаете, когда построили этот храм? По фотографии с людьми в форме!» (Meduza, 2019. 15 мая) скомбинированы сразу несколько описанных нами элементов: контекстом, в котором создан тест, стали протесты против строительства храма святой Екатерины на месте центрального сквера в Екатеринбурге. В заголовочном комплексе контентмейкеры провоцируют читателя, спрашивая его, сможет ли он угадать, в каком веке построен тот или иной храм, а дополнительной деталью, которая должна спровоцировать пользователя посетить страницу с тестом, является то, что на фотографии присутствуют полицейские, которые в том числе разгоняли митингующих против строительства храма в Екатеринбурге. Использование сразу нескольких описанных элементов позволяет вовлекать аудиторию на нескольких уровнях, что в значительной степени увеличивает количество пользователей, перешедших на страницу с культурным контентом.

Специализированные культурные издания, осознавая проблему продвижения культурного контента более остро, стремятся сегодня применять оригинальные и разнообразные форматы, имеющие в ряде случаев также признаки содержательно-формальной конвергентности, которая формируется при «упаковке» актуального культурного контента в структуру широко известных игр.

Так, на сайте проекта Arzamas идея рассказать о цене и, соответственно, художественной значимости произведений изобразительного искусства реализована в формате карточной игры: пользователю предлагается собрать «колоду» из нескольких картин на выбор и сыграть в некое подобие карточной игры, где игроку надо выкладывать на стол более дорогое произведение искусства, чем у соперника, чтобы заработать на «продаже» (Arzamas, 2019. 17 мар.). Когда обе «картины» оказываются на игральном столе, компьютер сравнивает их, показывая их цену,

название и автора. Чтобы иметь преимущество, пользователю необходимо изначально выбрать себе в «колоду» дорогие картины, что предполагает определённый уровень его компетентности в данной области.

Похожим образом для «упаковки» культурного контента используются и другие игровые сценарии. Так, авторы проекта «упаковали» 10 картин Саврасова, Левитана и Кустодиева в классическую игру «Мемори» (Arzamas, 2019. 19 мар.), где за ограниченный период времени надо найти оба элемента пары картинок. Когда пользователь находит пару, ему открывается карточка, на которой можно детально рассмотреть живописное произведение и прочитать короткую справку о её авторе, о картине и о месте, где она была написана.

В другой игре — «Соберите авангард из кусочков» (Arzamas, 2019 20 мар.). — пользователю предлагается сложить уже известный ему пазл, но при этом пазлы «нарезаются» компьютером из пяти знаменитых картин русского авангарда — «Движение в пространстве» М. В. Матюшина, «Импровизация 26 (Гребец)» В. В. Кандинского, «Пространственное построение силы» Л. С. Поповой и др.

Помимо живописи, в качестве содержания игры используются также и текстовые форматы. Например, в игре «Эмодзи-Пастернак» (Arzamas, 2019. 14 мар.) пользователю предлагают восстановить пропуски в стихах поэта при помощи значков, которыми редакция заменила вырезанные слова. Аналогичные действия предлагается совершить в игре *Emoji Shakespeare*, которая при помощи вставленных эмодзи вместо пропущенных в шекспировских произведениях слов позволяет познакомиться с такими произведениями, как «Гамлет», «Двенадцатая ночь», «Укрощение строптивой», «Макбет», «Отелло» или, для более продвинутых, увидеть их по-новому.

По схожему принципу строится и игра «Толстой или компьютер?» (Arzamas, 2019. 21 мар.), где требуется выбрать один из двух синонимов в пропусках в тексте из «Анны Карениной» и «Войны и мира». В конце игры читателю сообщается, насколько его ответы совпадают с тем, что написал Лев Толстой, и с теми, которые были выбраны при помощи инструментов компьютерной лингвистики, переписывающих тексты на основе вычислений семантической близости.

Степень совмещения рекреационной и культурно-просветительской функций в подобных медиапроектах может быть различной. В определённой степени это соотношение диктуется конкретным форматом. В частности, игра «Кто вы из персонажей „Мастера и Маргариты“?» (Arzamas, 2019. 18 мар.) предлагает выбрать от 5 до 10 характеристик, с которыми пользователь себя ассоциирует, — «временное ведьмино косоглазие», «торчащий изо рта клык» «пухлые лапы» и др., при этом компьютерная программа сама определит, какому персонажу из романа принадлежало больше выбранных характеристик, а затем покажет читателю, особенности какого персонажа и в какой степени присущи именно ему.

Другой пример использования подобного формата — игра «Найдите себе ровесника среди писателей» (Arzamas, 2019. 19. мар.). В ней пользователю нужно ввести в отдельное поле лишь свой возраст, а компьютер сам выберет из биографической базы подходящего писателя. Например, выбрав цифру 23, можно получить ответ следующего содержания: «в моём возрасте Бабель начал работать переводчиком в иностранном отделе ЧК».

Игра «Поговори с Распутиным» (1917. Свободная история, 2019. 15 апр.) предлагает пользователю задать вопросы Григорию Распутину при помощи двух текстовых форм, на которые компьютер ему отвечает при помощи заранее запрограммированных ответов и в основу которых легли реальные изречения исторической личности. При переходе на страницу с игрой пользователю предлагается в диалоговом формате взаимодействовать с текстовой формой: *«Здравствуй, милый. Подскажи, который час? А то я всех своих домой усрал. Спросить не у кого»*, на которую он может ответить либо *«Теперь одиннадцатый час»*, либо *«Постойте, кто вы?»*. При выборе первого варианта (если пользователь знает, кто такой Григорий Распутин), компьютер от лица Распутина отвечает: *«Ох, и поздно уже. Чую, быть беде. Видишь красный цвет? Я вижу. Цвет крови. А крови скоро будет столько, сколько кумачовых лент на платье»*. Таким образом, через виртуальный диалог пользователь получает возможность расширить или получить знания об исторической персоне и времени, в котором она оставила след. Как нами уже отмечалось при исследовании других форматов, активно вовлекать аудиторию в

потребление культурного контента позволяет упаковка контента в различные форматы, смоделированные на основе популярных сервисов, хорошо знакомых пользователю. Игра «Тиндер1917» (1917. Свободная история, 2019 14 апр.) основана на механике приложения для знакомств Tinder и предлагает пользователю похожий функционал, позволяя выбрать, кого он предпочитает, мужчин или женщин, а затем ему предлагаются фотографии исторических личностей, которые жили в 1917 году. Так же, как и на оригинальном сервисе, у пользователя есть возможность посмотреть несколько фотографий исторической личности, а затем либо поставить «лайк», либо перейти к следующему профилю. Однако, в отличие от Tinder, при выборе понравившегося профиля пользователь не переходит к общению с человеком, а получает романтический ответ и ссылку на профиль внутри проекта «Свободная история 1917». Так, если пользователь ставит лайк Любове Менделеевой - дочери Д. И. Менделеева, жены А.А. Блока и возлюбленной А. Белого, то во всплывающем окне появляется цитата из её мемуаров или личной переписки: *«Мне очень беспокожно, и я хотела бы с тобой быть, помочь тебе в это головоломное время...»*, а также её профиль, перейдя на который, можно ознакомиться с её воспоминаниями и письмами.

Некоторые форматы могут быть реализованы для вовлечения аудитории в какой-либо проект. Параллельно с культурно-просветительской функцией в них реализуется задача продвижения определённых культурных знаний. Игра «„Но, боже мой, какая скука!“ Пушкину 220 лет — самое время узнать, что он думает о вас и вашей жизни» (Meduza, 2019. 6 июн.) предлагает потребителю одну из стихотворных цитат А. С Пушкина, например *«Пора надежд и грусти нежной»*, а также различные вариации ответов, к одному из которых, по мнению пользователя, подходит эта цитата: *«Пушкин так описал мою сексуальную жизнь»*, *«Пушкин так описал мою карьеру»*, *«Пушкин так описал мой характер»* и др. Одновременно с популяризацией произведений Пушкина в данном формате целью является продвижение материала и культурных знаний при помощи процесса «расшаривания» (бесплатного распространения) в социальных сетях путём нажатия кнопки «поделиться». По схожей модели создан материал «Влюбленный Arzamas»

(Arzamas, 2019. 14 фев.), в котором пользователю предлагается самому скомбинировать три цитаты из различных литературных произведений, чтобы составить «идеальное объявление для знакомства». Когда читатель определяется с выбором, компьютер сам генерирует карточку, которая может звучать, например, так: *«Розовое облачко даст тягу в Киев с лучшим в мире пусиком»*. В данном случае контентмейкер рассчитывает на то, что аудитория оценит абсурдный текст, возникающий на случайном применении цитат из стихотворений Пушкина или из литературных произведений к реальному положению дел в его жизни.

Материал «Получи новогоднюю открытку из 1917 года» (1917. Свободная история, 2019. 13 апр.) предлагает аудитории написать в отдельном поле своё имя, а компьютер сгенерирует поздравление с новым годом на основании мемуаров, дневников и писем, которые исторические личности писали своим друзьям и близким в 1917 году. Например, вписав свое имя в электронную форму, можно получить такое пожелание от актрисы Алисы Коонен: *«Верю, что этот год будет счастливым»* (см. Приложение 23), а также поделиться им в социальных сетях. В данном случае контентмейкер рассчитывает на то, что в преддверии Нового года люди будут отправлять друг другу подобные открытки в социальных сетях и делиться ими в своих профилях.

Отдельные форматы могут создаваться с учётом реакции пользователей. Тест «Я угадаю этот город с трех слов. Игра „Медузы“» (Meduza, 2019. 31 мая), например, построен на игре, в которую «Медуза» предложила сыграть своим подписчикам в инстаграме. Суть её заключалась в том, что одни комментаторы загадывали город с помощью трех слов, а другие угадывали. Издание выбрало лучшие варианты и сделало из них тест, по сути, перенеся игру, запущенную в одной из своих социальных сетей, на основную платформу. Другая игра под названием «Ромашки или прогулка? Угадайте песню по комментариям из интернета. Тест „Медузы“ к двадцатилетию дебютного альбома Земфиры» (Meduza. 2019. 10 мая) основан на комментариях пользователей о творчестве рок-певицы Земфиры, которые они оставляли на сервисах, не имеющих отношения к изданию и фактически

находящихся в открытом доступе на сайте Genius и сервисах «Ответы. Mail.ru» и «Яндекс. Знатоки».

Исходя из сказанного, мы можем утверждать, что среда социальных сетей и различных сервисов, на которых пользователи проводят своё свободное время, реализуя рекреативную функцию, может одновременно являться не только средством распространения культурных знаний, норм и ценностей, но и фактором появления новых форматов для популяризации культурной информации в медиа, основываясь на стратегиях инфотейнмента и эдьютейнмента. Несмотря на ярко выраженную игровую составляющую, эти культурные проекты небольшого формата системно вовлекают аудиторию в культурные контексты, в художественный дискурс и в мир истинных ценностей.

2.5. Социальные сети как среда продвижения культурного контента

Основной формой обратной связи для новых медиа остаются «лайки», репосты и комментарии в социальных сетях, которые и дают возможность понять, как люди оценивают контент. Так, например, первая публикация видеоролика «Русский язык за 18 минут» на момент завершения данной исследовательской работы собрала только во «ВКонтакте» 5941 лайк, 1145 репостов и более миллиона просмотров. Подавляющее число комментариев под видео — положительные: *«Спасибо!»*, *«Благодарствую»*, *«Прелесть! Ангел! Что там ещё...очень содержательно!»*, *«Зело лепо!»*, *«Вау, ребят, это просто волшебно!»* *«Ценим ваш труд»*, *«Вы восхитительны!»*, *«Монтаж — просто вышка!»*, *«ну это жи шедевр! за 18 минут я услышал все то, что запомнил после нескольких лет мучительной учебы на филфаке. Только на этот раз все было понятно, легко и с юмором!»*, *«Очень талантливо!»* и др. Что не менее важно, видеоролик вызвал оживлённую дискуссию в комментариях, в ходе которой пользователи стали обмениваться дополнительной информацией, касающейся русского языка. Всё это говорит о большой вовлечённости аудитории в созданный продукт, причём вовлечённости именно в сферу культурно значимого содержания.

Создатель Arzamas известный журналист Филипп Дзядко так характеризует эффективность роликов: «Короткие и емкие видеоролики: „Русское искусство XX века за 26 минут“, „Древняя Греция за 18 минут“. Они придуманы для того, чтобы в голове суперзанятого человека сложилось представление, как устроена большая тема, и он захотел пойти дальше. Каждый такой ролик делается месяцев по десять. Сначала редактор разбирается с источниками и встречается с экспертами. Потом пишется сценарий, он отправляется к дизайнерам и аниматорам, потом материал возвращается к эксперту, который говорит: „Все не так!“ — и начинается редактирование. Есть еще целый штат фактчекеров, так что за каждое слово мы отвечаем. Это тяжелая работа, но стоит того. Упомянутую мною „Древнюю Грецию“ посмотрели около полутора миллионов раз, мы перевели ее на английский язык и получили еще дополнительный приток посетителей» (Vazaar, 2018. 2 мая)

Не менее востребованы пользователями и иные формы репрезентации: так, только самой ссылкой на проект «Но, боже мой, какая скука! «Пушкину 220 лет — самое время узнать, что он думает о вас и вашей жизни» поделились 721 человек в Facebook, 563 во «ВКонтакте» и 10 человек в «Одноклассниках», а тест «Есть ли в глаголице буква шта? А язь? А како? Тест „Медузы“ ко Дню славянской письменности» (Meduza, 2019. 24 мая) в Facebook расшарили 101 человек, во «ВКонтакте» — 420, а в «Одноклассниках» — 4. Инструкция «Как правильно ходить в музей Инструкция „Медузы“ и Музея современного искусства „Гараж“» также была расшарена большим количеством пользователей: 344 человека поделились ссылкой на материал в Facebook, 428 — во «ВКонтакте» и 14 — в «Одноклассниках». Одновременно с этим число пользователей, которые оставили оценочные суждения — как отрицательные, так и положительные, в социальных сетях издания сведено к минимуму, что может свидетельствовать лишь о модели развития социальных сетей издания и характеристиках его целевой аудитории. Из 25 самых популярных материалов на сайте за 2015 год девятью оказались игры и тесты — формат, который «Медуза» одной из первых внедрила в массовое СМИ (Medium, 2017. 7 янв.). Каждый месяц издание публикует около десятка игр, самые популярные — «Погадай на Бродском» и «Ценный кадр» — собирают до

полумиллиона просмотров: «Игра „Погадай на Бродском“ собрала полмиллиона просмотров, читатели сгенерировали около 1 миллиона картинок-гаданий. Игра „Ценный кадр“ собрала примерно столько же просмотров. Вообще, удачная игра — это сотня тысяч просмотров и больше» (Medium, 2016. 22 апр.).

Создатель проекта «Карта истории» Михаил Зыгарь в одном из интервью заявлял, что на старте «Проекта 1917» он уже имел 100 тысяч подписчиков «ВКонтакте», а первый ролик просмотрели почти 1,5 миллиона человек. При этом, по его словам, авторы получали множество положительных отзывов и почти не сталкивались с критикой (Ura.ru, 2017. 9 янв.). После завершения «Проекта 1917» группа «Карта истории» насчитывает почти 250 тысяч пользователей, а совокупное количество просмотров всех видеозаписей только во «ВКонтакте» равно нескольким миллионам. Большинство комментаторов положительно оценивают контент, созданный в рамках проекта. Вот, например, несколько комментариев под одним из первых видеороликов «Ноябрь. 1916»: *«Познавательно:)», «класс», «Не плохо. Автор не отстаивает чьи-то интересы, а рассказывает нейтрально о всех.» «Понравилось», «Круто!»», «Много нового узнала, спасибо», «Офигенный проект!!! С нетерпением жду новой серии», «Ну спасибо, молодцы, трам-пам-пам)».* Отметим, что, в зависимости от формата, пользователи не только положительно реагировали на контент, но и активно делились результатами взаимодействия с различными играми и тестами. Примером может служить тест «Одно лицо!», после прохождения которого пользователь мог получить свой портрет, стилизованный под работы одного из художников, живших в начале XX века, нарисованный нейросетью по фотографии из профиля «ВКонтакте». Сам формат материала явился естественным фактором, который побуждал пользователей делиться своими «портретами» в комментариях под материалом и на своих страницах, а оригинальность подачи материала побудила 3688 человек поделиться ссылкой на проект в своих аккаунтах в социальных сетях. Это, безусловно, говорит о заинтересованности пользователей в подобных игрофицированных, интерактивных и адаптированных формах репрезентации содержания, позволяя эффективно транслировать культурный контент.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Рассмотренные нами примеры позволяют утверждать, что включение культурного контента при помощи механизмов симплификации, визуализации и геймификации в культурно-коммуникационный обиход аудитории следует рассматривать как эффективный просветительский ресурс.

Разнообразие форматов позволяет контентмейкерам вовлекать аудиторию в потребление культурной информации на разных уровнях, используя различные каналы и формы мотивации. Одни продукты могут объяснять пользователю сложные процессы при помощи актуальной разговорной лексики, риторических приёмов, оригинальных структурных решений и иных инструментов, позволяющих обеспечить эмоционально позитивное и заинтересованное взаимодействие с контентом. Другие продукты позволяют пользователю освоить культурные знания при помощи рекреационных механизмов, включая форматы, где ведущим становится интерактивный принцип, а игра преследует цель стимулировать пользователя самостоятельно искать дополнительную информацию о явлении или объекте, стимулируя более глубокое погружение в культурный дискурс, или же она в принципе создаётся исключительно для продвижения культурного проекта и усиления лояльности пользователей. Такие проекты в полной мере отражают процесс конвергенции рекреационной и просветительской функций при создании культурного контента, свойственный стратегиям эдьютейнмента. Конвергенции подвергаются и сами форматы, возникающие на стыке уже известных пользователю жанров журналистики, освоенных игр, сервисов, мессенджеров, программ и иных информационных продуктов. Исследовав социальные сети обозначенных медиа, мы можем говорить о том, что новые форматы положительно оцениваются аудиторией, а механизмы вовлечения пользователей во многом выполняют поставленные задачи, стимулируя потребителей к обмену мнениями, поиску новой культурно значимой информации, включая их в культурный дискурс.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя общие итоги исследования, мы можем утверждать, что развитие технических средств и соответствующих социальных потребностей приводят к тому, что материальная и духовная культуры вступают в противоречие, следствием которого неизбежно становится разбалансированность культур и трансформация статуса культурных ценностей, приводящие не только к упадку интереса к художественной ценности произведений искусства, но и к культурному кризису в обществе. В условиях потокового потребления контента в сети Интернет и перенасыщенности информационного пространства потребитель всё меньше обращается к сложным для восприятия материалам ввиду нехватки времени, с одной стороны, и формирования клипового мышления — с другой.

Тот факт, что пользователи новых медиа получили возможность не только потреблять информацию, но практически мгновенно реагировать на неё, а также возможность самим создавать различные информационные продукты, существенно отразился на их поведении и взаимодействии в Сети, позволив потребителю не только настраивать индивидуальную новостную ленту, но и фактически диктовать медиа условия, на которых они готовы потреблять информацию. Онлайн-медиа, в свою очередь, с развитием технологий обрели возможность детального анализа аудитории и получили возможность экспериментировать с различными форматами, подчиняющимися таким общим тенденциям, как упрощение (симплификация) контента, использование стилистически окрашенной и разговорной лексики, а также визуализация, поскольку пользователю гораздо удобнее воспринимать информацию, считывая иконические, а не условные знаки. Современные средства массовой информации, осознающие кризис культурных ценностей и ориентацию общества на потребление материальных ценностей, вынуждены искать новые формы и способы репрезентации культурного контента, адаптируя его таким образом, чтобы аудитория хотела его потреблять. Таким образом, эффективно доносить культурную информацию до потребителя становится возможным сегодня при использовании геймифицированных проектов, различных форматов, обеспечивающих визуальные

эффекты — таких как инфографика, видеоролики, фотографии, а также упрощённых текстовых и аудиальных форм.

Рассмотренные нами примеры позволяют утверждать, что включение в информационный обиход аудитории культурного контента при помощи механизмов упрощения, визуализации и геймификации, безусловно, следует рассматривать как эффективный просветительский ресурс.

Разнообразие форматов позволяет контентмейкерам вовлекать аудиторию в потребление культурной информации на разных уровнях, используя различные каналы и формы мотивации. Одни продукты могут объяснять пользователю сложные процессы при помощи доступной лексики, риторических приёмов и структуры и иных инструментов, позволяющих сделать потребление контента комфортным и не требующим существенного интеллектуального напряжения. Другие позволяют аудитории освоить культурные знания при помощи рекреационных механизмов, включая форматы, где ведущим становится интерактивный принцип, и игра преследует цель стимулировать пользователя самостоятельно искать дополнительную информацию о явлении или объекте, осуществляя более глубокое погружение в культурный дискурс, или же она вообще создается исключительно для продвижения культурного проекта и усиления лояльности пользователей. Такие проекты в полной мере отражают процесс конвергенции рекреационной и просветительской функций при создании культурного контента. Конвергенции подвергаются и сами форматы, возникающие на стыке уже известных пользователю жанров журналистики, освоенных игр, сервисов, мессенджеров, программ и иных информационных продуктов, существующих в обществе.

Исследовав социальные сети обозначенных медиа, мы можем утверждать, что выдвинутая гипотеза о том, что новые форматы репрезентации информации в современных онлайн-медиа следует рассматривать как эффективный и перспективный инструмент для реализации культурно-просветительских функций СМИ подтвердилась. Адекватное использование и понимание потенциала данного инструментария позволяет медиа вовлекать аудиторию в процессы познания и

культивации культурных ценностей, норм и знаний. Эти форматы положительно оцениваются аудиторией, а механизмы вовлечения пользователей, во многом выполняют поставленные задачи, стимулируя потребителей к взаимодействию и поиску новой культурно значимой информации, вовлекая их в культурный дискурс.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Meduza // Медуза — <https://meduza.io>
2. Arzamas — <https://arzamas.academy>
3. Свободная история 1917 — <https://project1917.ru>
4. Мои друзья не прививают своих детей. Как правильно поговорить с ними об этом? // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 4 июня. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2019/06/04/moi-druzya-ne-privivayut-svoih-detey-kak-pravilno-pogovorit-s-nimi-ob-etom> (Дата обращения: 08.06.2019).
5. Хочу поступить в Оксфорд или Кембридж. Как к этому подготовиться, не выезжая из России? // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 27 мар. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/cards/hochu-postupit-v-oksford-ili-kembridzh-kak-k-etomu-podgotovitsya-ne-vyezhhaya-iz-rossii> (Дата обращения: 08.05.2019).
6. Как стать волонтером в Евросоюзе? И зачем? // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 8 фев. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/cards/kak-stat-volonterom-v-evrosoyuze-i-zachem> (Дата обращения: 22.03.2019).
7. Зачем нужны «свободные искусства»? Какой толк от их изучения? // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 29 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/cards/что-такое-свободные-искусства-и-как-им-учат?> (Дата обращения: 06.06.2019).
8. Как научиться играть на музыкальном инструменте с нуля (если вы взрослый) // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 13 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/slides/kak-nauchitsya-igrat-na-muzykalnom-instrumente-s-nulya-esli-vy-vzroslyy> (Дата обращения: 01.06.2019).
9. Как научиться понимать минимализм? Объясняем на примере работ художника Рашида Араина // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 7 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2019/05/07/kak-nauchitsya-ponimat-minimalizm-ob-yasnyаем-na-primere-rabot-hudozhnika-rashida-araina> (Дата обращения: 13.05.2019).

10. Как правильно ходить в музей Инструкция «Медузы» и Музея современного искусства «Гараж» // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2017. 21 дек.
[Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/slides/kak-hodit-v-muzey> (Дата обращения: 10.02.2019).
11. Как смотреть Андреа Мантенью // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2019. 3 мая.
[Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/673-mantegna> (Дата обращения: 9.05.2019).
12. Как расшифровать Босха // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2018. 28 апр.
[Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/530-jheronimus> (Дата обращения: 02.03.2019).
13. Как смотреть Баския // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2018. 31 мая.
[Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/544-basquiat> (Дата обращения: 02.03.2019).
14. Вся история кино с 1945 по 2017 год в одной таблице // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2018. 20 апр. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/529-cinema> (Дата обращения: 02.03.2019).
15. Русь, Запад, Восток: 10 веков в одной таблице // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2017. 24 июн. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/450-history-table> (Дата обращения: 02.03.2019).
16. Путеводитель по средневековому монастырю // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2018. 17 сен. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/577-abbat> (Дата обращения: 10.02.2019).
17. История древнего Хорезма в 5 экспонатах Музея Востока // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2018. 5 ноя. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/608-oriental> (Дата обращения: 10.02.2019).
18. «У нас считают, что мама виновата во всем». Как в России устроена жизнь родителей ребенка с аутизмом // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 29 апр. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/episodes/2019/04/29/u-nas-schitayut-chno-mama-vinovata-vo-vsem-kak-v-rossii-ustroena-zhizn-roditeley-rebenka-s-autizmom> (Дата обращения: 10.05.2019).

19. Я самая маленькая фигурка, пешка. Рассказ советского студента о своей жизни в 1960 году // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 11 апр. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/episodes/2019/04/11/ya-samaya-malenkaya-figurka-peshka-rasskaz-sovetskogo-studenta-o-svoey-zhizni-v-1960-godu> (Дата обращения: 10.05.2019).
20. Глава, в которой рассказ соревнуется с романом, а выигрывает читатель // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 27 мар. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/episodes/2019/03/27/glava-v-kotoroy-rasskaz-sorevnuetsya-s-romanom-a-vyigryvaet-chitatel> (Дата обращения: 10.05.2019).
21. У Христа за пазухой: сироты в культуре // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/courses/62> (Дата обращения: 14.04.2019).
22. Как увидеть искусство глазами его современников // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/courses/59> (Дата обращения: 14.04.2019).
23. Тарантино, Альмодовар, Джармуш и другие герои Канн. Все фильмы Каннского кинофестиваля в ультракоротких рецензиях (140 знаков!) от Антона Долина // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 25 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/slides/tarantino-almadovar-dzharmush-i-drugie-geroi-kann> (Дата обращения: 04.06.2019).
24. Что смотреть в кино: „Рокетмен“, „Люди Икс“, „Домино“, „Вита и Вирджиния“ Ультракороткие рецензии (140 символов!) на главные фильмы недели // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 8 июня. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/slides/что-смотреть-в-кино-рокетмен-lyudi-iks-domino-vita-i-virdzhiniya> (Дата обращения: 08.06.2019).
25. Что смотреть в кино: «Джон Уик 3», «Покемон. Детектив Пикачу», «Новая жизнь Аманды» Ультракороткие рецензии (140 символов!) на главные фильмы недели // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 15 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/slides/что-смотреть-в-кино-dzhon-uik-3-pokemon-detektiv-pikachu-novaya-zhizn-amandy> (Дата обращения: 23.05.2019).

26. 11 главных слов, помогающих понять шведскую культуру // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2019. 28 апр. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/668-sweden> (Дата обращения: 02.05.2019).
27. 10 писателей-кинозвезд // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2019. 1 мар. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/647-starcinema> (Дата обращения: 02.05.2019).
28. 11 цитат из дневника Андрея Тарковского // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2019. 6 июн. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/671-tarkovsky> (Дата обращения: 06.06.2019).
29. Советский стендап в 8 выступлениях // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2019. 4 мар. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/648-humor> (Дата обращения: 06.06.2019).
30. Древняя Греция за 18 минут // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2016. 7 апр. [Электронный ресурс] URL: <http://izbrannoe.com/news/video/drevnyaya-gretsiya-za-18-minut> (Дата обращения: 18.02.2019).
31. История Русской культуры за 25 минут // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. 2018. 16 ноя. [Электронный ресурс] URL: <http://izbrannoe.com/news/video/vsya-istoriya-russkoy-kultury-za-25-minut/> (Дата обращения: 18.02.2019).
32. Где находится Ленин? // 1917. Свободная история. 2017. 6 ноя. [Электронный ресурс] URL: https://project1917.ru/videos/67_ (Дата обращения: 18.02.2019).
33. Людмила Гурченко — девушка с гитарой // Карта истории. [Электронный ресурс] URL: <https://kartaistorii.ru/s4/gurchenko/> (Дата обращения: 18.02.2019).
34. Расставьте зрителей в музее и спасите самую дорогую картину. Игра «Медузы» // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 29 янв. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/games/rasstavte-smotriteley-v-muzee-i-spasi-samuyu-doroguyu-kartinu-igra-meduzy> (Дата обращения: 16.03.2019).
35. 22% россиян говорят, что слушают классическую музыку. Вы среди них? Докажите! Угадайте, что напевает редакция «Медузы» // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 19 фев. [Электронный ресурс]

- URL: <https://meduza.io/quiz/22-rossiyan-govoryat-что-slushayut-klassicheskuyu-muzyku-vy-sredi-nih-dokazhite>. (Дата обращения: 16.03.2019).
36. Это XVI или XX век? Угадаете, когда построили этот храм? По фотографии с людьми в форме! // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 15 мая.
[Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/quiz/eto-xvi-ili-xx-vek-ugadaete-kogda-postroili-etot-hram> (Дата обращения: 16.05.2019).
37. Азартная игра шедеврами // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/materials/1355> (Дата обращения: 17.03.2019).
38. Игра: запомните лучшие русские пейзажи // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/materials/1601> (Дата обращения: 19.03.2019).
39. Соберите Авангард из кусочков. // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/materials/654> (Дата обращения: 20.03.2019).
40. Эмодзи-Пастернак. // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/materials/643>. (Дата обращения: 14.03.2019).
41. Толстой или компьютер? // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/materials/1363> (Дата обращения: 21.03.2019).
42. Кто вы из персонажей «Мастера и Маргариты»? // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/materials/1174> (Дата обращения: 18.03.2019).
43. Найдите себе ровесника среди писателей. // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/materials/1017> (Дата обращения: 19.03.2019).
44. Поговори с Распутиным // 1917. Свободная история / [Электронный ресурс] URL: <https://project1917.ru/rasputin-chat> (Дата обращения: 15.04.2019).
45. Тиндер 1917 // 1917. Свободная история / [Электронный ресурс] URL: <https://project1917.ru/tinder> (Дата обращения: 14.04.2019).

46. «Но, боже мой, какая скука!» Пушкину 220 лет — самое время узнать, что он думает о вас и вашей жизни // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 6 июн. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/games/no-bozhe-moy-kakaya-skuka> (Дата обращения: 06.06.2019).
47. Влюбленный Arzamas // Arzamas / ежедн. Интернет-изд. . 2019. 14 фев. [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/mag/645-arzamas-in-love> (Дата обращения: 12.03.2019).
48. Получи новогоднюю открытку из 1917 года // 1917. Свободная история / [Электронный ресурс] URL: <https://project1917.ru/newyear> (Дата обращения: 13.04.2019).
49. Я угадаю этот город с трех слов. Игра «Медузы» // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 31 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/games/ya-ugadayu-etot-gorod-s-treh-slov-igra-meduzy> (Дата обращения: 02.06.2019).
50. Ромашки или прогулка? Угадайте песню по комментариям из интернета. Тест «Медузы» к двадцатилетию дебютного альбома Земфиры // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 10 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/quiz/romashki-ili-progulka-ugadayte-pesnyu-po-kommentariyam-iz-interneta> (Дата обращения: 23.05.2019).
51. Главный редактор Arzamas Филипп Дзядко о том, как и зачем рассказывать о мировой культуре // Bazaar / ежедн. Интернет-изд. 2018. 2 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://bazaar.ru/bazaar-art/diary/glavnyy-redaktor-arzamas-filipp-dzyadko-o-tom-kak-i-zachem-rasskazyvat-o-mirovoy-kulture/#part1> (Дата обращения: 26.05.2019).
52. Есть ли в глаголице буква шта? А язь? А како? Тест «Медузы» ко Дню славянской письменности // Meduza / ежедн. Интернет-изд. 2019. 24 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/games/est-li-v-glagolitse-bukva-shhta-a-yaz-a-kako> (Дата обращения: 25.05.2019).
53. Как делаются игры «Медузы» // Medium. 2016. 22 апр. [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/@meduza/как-делаются-игры-медузы-dcf907d3877d> (Дата обращения: 12.03.2019).

54. Case for media: Как «Медуза» увеличивает аудиторию за счёт экспериментов // Medium. 2017. 7 янв. [Электронный ресурс]
URL:<https://medium.com/@calempir/case-for-media-как-медуза-увеличивает-аудиторию-за-счёт-экспериментов-506cb291bb6c> (Дата обращения: 12.03.2019).
55. Ашомко А. С. Чистая теория // Medium. 2017. 19 июля. [Электронный ресурс]
URL: <https://medium.com/@ashomko/чистая-теория-db3850cad9a9> (Дата обращения: 20.04.2019).
56. Перед Октябрьской революцией Николай II набирает подписчиков // Ura.ru / еженд. Интернет-изд. 2017. 9 янв. [Электронный ресурс] URL:
<https://ura.news/articles/1036269937> (Дата обращения: 12.03.2019).
57. Draft international ISO DIS 9241–11 Standard. Part 11: Guidabce of Usability [Электронный ресурс] URL: <http://www.usability.ru/sources/iso9241-11.htm>

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов А.И. Периодические издания : Учеб.-метод. пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов. - 2. изд., доп. - Ростов н/Д: Книга, 1999. — 91 с.
2. Апухтин И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // МИРС. 2015. № 2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-mediateksta-pod-vliyaniem-protsessa-konvergentsii-smi> (Дата обращения: 14.04.2019).
3. Барабанова А. Н. Проблемы популяризации культурно-гуманитарного знания в современных российских СМИ // ВКР на соис. акад. степ. маг. БелГУ. 2018. [Электронный ресурс] URL:<https://nauchkor.ru/pubs/problemy-populyarizatsii-kulturno-gumanitarnogo-znaniya-v-sovremennyh-rossiyskih-smi-5c1a50177966e104f6f851c2>
4. Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2017. №6. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifitsirovannye-praktiki-sovremennyh-smi> (Дата обращения: 24.06.2019).
5. Болтунов В. С. Концепция «Двух культур» в современном обществе // ОНВ. 2008. № 4 (69). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-dvuh-kultur-v-sovremennom-obshchestve> (Дата обращения: 10.05.2019)
6. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://bse.sci-lib.com/>
7. Варганова Е. Л. Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskiy-analiz-rossiyskoj-mediasistemy-mezhdu-obshchim-i-osobennym-formalnym-i-neformalnym> (Дата обращения: 09.05.2019)
8. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. № 1. [Электронный

- ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovye-formaty-multimediynoy-zhurnalistiki> (Дата обращения: 17.04.2019)
9. Волкова И. И. Esquire Russia: игровые форматы новых медиа // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esquire-russia-igrovye-formaty-novyh-media> (Дата обращения: 11.02.2019).
 10. Галимова А. М., Тебякина Е. Е. Влияние развития технических наук на человека: проблема конструирования идентичности в информационном обществе // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2016. № 1. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-razvitiya-tehnicheskikh-nauk-na-cheloveka-problema-konstruirovaniya-identichnosti-v-informatsionnom-obschestve> (Дата обращения: 10.03.2019)
 11. Гафиятуллина Л. А. О подходах к изучению понятия «Культура» // Вестник КазГУКИ. 2011. № 2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-podhodah-k-izucheniyu-ponyatiya-kultura> (Дата обращения: 09.05.2019)
 12. Грищанов А. А. Новейший философский словарь [Текст] / А.А. Грищанов. – Минск, 1999
 13. Дзялошинский И. М. Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2014. № 4 (40). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/medialingvistika-v->. (Дата обращения: 16.04.2019).
 14. Загидуллина М. В. Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры: тематический сб. ст. и материалов / под ред. проф. В. Ф. Олешко. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, Издательский дом «Филантроп», 2005. 320 с. С. 218–226.
 15. Иванько А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП. 2016. № 1. [Электронный ресурс] URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-smi->. (Дата обращения: 17.05.2019).
16. Игнатова В. Р. Репрезентация культурной информации в интернет-СМИ (на примере русскоязычных версий сайтов Deutsche Welle, BBC и интернет-газеты Lenta.ru) // ВКР на соис. акад. степ. бак. БелГУ 2017. [Электронный ресурс] URL: <https://nauchkor.ru/pubs/reprezentatsiya-kulturnoy-informatsii-v-internet-smi-na-primere-russkoyazychnyh-versiy-saytov-deutsche-welle-bbc-i-internet-gazety-lenta-ru-5b887ce07966e1073081b47f>
 17. Карпенко И. И. Конвергенция в медиасреде: понятие и типы // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. №13 (156). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergensiya-v-mediasrede-ponyatie-i-tipy> (Дата обращения: 20.06.2019)
 18. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. — М.: Академический Проект, 2006. — 448 с.
 19. Коломейцев И. А. Общественное сознание в информационном потоке // Наука, техника и образование. 2014. № 2 (2). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-soznanie-v-informatsionnom-potoke> (Дата обращения: 10.03.2019).
 20. Короченский, А. П. Журналистика и медиаобразование в XXI веке [Текст] / Ушакова С. В. Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории // : ж 92 сб. научных трудов междунар. науч.-практ. конф. Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. -368 с.
 21. Короченский А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка [Текст] / А. П. Короченский — Ростов-н/Д : Международный институт журналистики и филологии, 2002. — 271 с.
 22. Корякина К. К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Сайт электронного научного журнала «Медиаскоп». [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (Дата обращения: 20.03.2019).

23. Лазутина, Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 320 с.
24. Лоренц. К. Восемь смертных грехов цивилизованного человечества. М.: Республика, 1998.
25. Лосева Н. Г. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику. 2012 - 2016 / А. А. Амзин, Д. Ю. Кульчицкая, Н. Лосева и др. — Гуманитарный университет Екатеринбург, 2016. — 304 с. [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novyh-media/>
26. Назарова А. Ш. Роль социокультурных ценностей формирование личности [Текст] — Казань: РИЦ «Школа», 2004. — 95 с.
27. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е. П. Прохоров. — М., 2011. — 351 с.
28. Пургин Ю. П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Известия АлтГУ. 2014. № 2 (82). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevaya-revolyuksi>. (Дата обращения: 16.04.2019).
29. Раскладкина М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа // ОТО. 2004. № 2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-informatsionnaya-sreda-i-osobennosti-raboty-zhurnalista-v-epohu-novyh-media> (Дата обращения: 22.05.2019).
30. Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник ОмГУ. 2015. №1 (75). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analicheskij-obzor> (Дата обращения: 24.03.2019).
31. Ромах О. В. Множественность трактований понятия культура // Аналитика культурологии. 2013. № 26. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnozhestvennost-traktovaniy-ponyatiya-kultura> (Дата обращения: 08.02.2019).

32. Салин А. С. К критике проекта геймификации [Текст] // Логос. 2015. Т. 25, № 6. С. 100–129.
33. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehn>. (Дата обращения: 16.06.2019).
34. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник ВУиТ. 2012. № 3. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-vizualizatsiya-tsifrovogo-kontenta> (Дата обращения: 17.06.2019).
35. Сноу, Ч. П. Две культуры. — М., 1973. — 142 с.
36. Соколова М. Е. Цифровые трансформации визуальных ландшафтов: что происходит сегодня в медиакреативных индустриях // социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 3, Философия: Реферативный журнал. 2018. № 4. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-transformatsii-vizualnyh-landshaftov-cto-proishodit-segodnya-v-mediakreativnyh-industriyah> (Дата обращения: 17.04.2019).
37. Сорокин П. А Социальная и культурная динамика. пер. с англ., вст. статья и комментарии В. В. Сапова. [Текст] // М.: Астрель, 2006. — 1176 с.
38. Стинс О. , Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. №7. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media> (Дата обращения: 24.03.2019).
39. Суворова, С.П. Реализация просветительной функции журналистики в современных общероссийских газетах [Текст] // Дисс. к. ф. н. – М., 2006. –232 с.
40. Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-media-priznaki-geymifitsirovannogo-produkta> (Дата обращения: 17.04.2019).

41. Тяжлов Я.И. Медиаобразование, медиапросвещение, медиакритика, кинокритика как факторы формирования медиакомпетентности // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №24 (221).
[Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-mediaprosveschenie-mediakritika-kinokritika-kak-factory-formirovaniya-mediakompetentnosti> (Дата обращения: 24.06.2019).
42. Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста . // Топос: литературно-философский ж-л. 2010. №9. [Электронный ресурс] URL: <http://www.topos.ru/article/7371> (Дата обращения: 16.04.2019).
43. Хмара Г.И. Печать в системе массовых коммуникаций [Текст] // Проблемы социологии печати. - Новосибирск: Наука, 1969. Вып. 1. - С. 188 - 189.
44. Швед, О. В. Инфографика как средство визуальной коммуникации [Текст] // Science and Education a New Dimension: Philology, I(3), Issue: 13, 2013.
45. Шергова К. А. Телевизионная документалистика: взаимосвязь жанра и формата [Текст] // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. «Лингвистика». 2010. № 1. С. 45–48.
46. Щеглова Л. В. Культурные причины кризиса интегративного знания // Известия ВГПУ. 2014. №8 (93). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-prichiny-krizisa-integrativnogo-znaniya> (Дата обращения: 24.06.2019).
47. Kazak, M Karpenko, I., Korochenskiy, A., Polonskiy, A., Tiazhlov, Y., & Ushakova, S. (2017) [Текст] // Educational Potential of New Media. Journal of History Culture and Art Research, 6(5), 54-60.

Начните с себя

Если вы сами никогда не планировали отказываться от прививок, это необязательно означает, что у вас и у ваших детей все сделано правильно. Вот что стоит сделать, если вы сомневаетесь:

- Изучите календарь прививок и современные рекомендации (а также обязательно перечитайте нашу [подробную инструкцию](#), как прививаться взрослым и подросткам)
- Вспомните, не было ли у ваших детей отводов по медицинским показаниям
- Проверьте, о всех ли нужных прививках вам известно (например, если ваши дети уже достигли подросткового возраста, привиты ли они от [вируса папилломы человека](#))
- Уточните, соблюдаете ли вы рекомендации для взрослых по прививкам от дифтерии и столбняка (их надо делать каждые десять лет)
- Найдите медкарту или спросите своих родителей, все ли прививки вам сделали в детстве (возможно, некоторые из необходимых вакцин стали общедоступны, когда вы уже выпустились из школы)

1. Давайте по порядку. Волонтеры — это люди, которые работают бесплатно?
2. Зачем вообще ехать в Европу, чтобы стать волонтером? Помогать можно и в России!
3. Придется работать в сфере благотворительности?
4. Понятно. Берут всех желающих?
5. А что, если я его не пройду?
6. Допустим, меня взяли. За перелет и жилье я заплачу из своего кармана?
7. То есть деньги мне совсем не понадобятся?
8. Подрабатывать мне разрешат?
9. Кстати, про занятость. Какой она будет? И сколько все это будет продолжаться?
10. А где придется жить?
11. Если буду плохо работать и прогуливать, выгонят?

вместе с образовательной программой Европейского союза Erasmus+ и программой European Solidarity Corps — у нее есть волонтерские проекты в области экологии, помощи людям с инвалидностью, детям и социально незащищенным слоям населения (например, так называемым трудным подросткам). На примере European Solidarity Corps мы расскажем, как получить волонтерский опыт в Европе.

2

Зачем вообще ехать в Европу, чтобы стать волонтером? Помогать можно и в России!

У каждого свои причины. Кто-то хочет посмотреть новые страны и подучить иностранный язык, другие ищут приключений и хотят выйти из зоны комфорта, третьим интересна работа в выбранной сфере — и они хотят получить в ней первый опыт. А еще — волонтеры программы European Solidarity Corps получают сертификат, который может стать полезной строчкой в резюме. Он называется Youthpass, о нем знают многие европейские вузы и работодатели.

1. Что случилось?
2. Давайте сразу к делу! Что нужно для поступления?
3. То есть, находясь в России, подготовиться к поступлению в британский вуз нельзя?
4. А пораньше подготовку можно начать?
5. Хорошо, с A-level разобрались. Теперь можно поступать в университет?
6. Так, а если я хочу в Оксфорд или Кембридж?
7. Что за интервью?
8. Ой, сложно! Есть вариант, чтобы мне кто-то помог?
9. Расскажите поподробнее, как устроена эта школа

2

Давайте сразу к делу! Что нужно для поступления?

Для поступления в британский университет российского аттестата об окончании школы недостаточно. Сперва нужно закончить программу старшей британской школы, которая называется A-level (либо одну из других квалификационных программ, которые засчитываются в Великобритании — их список можно посмотреть [здесь](#)), и сдать экзамены. После этого — можно поступать.

3

То есть, находясь в России, подготовиться к поступлению в британский вуз нельзя?

Можно. В России есть образовательные центры, пройдя обучение в которых можно получить британский аттестат. Для этого нужно закончить программу A-level — это эквивалент 10–11-го классов российской школы. Она готовит учащихся к поступлению на бакалавриат в зарубежный вуз. По окончании A-level учащиеся сдают экзамены по трем выбранным предметам и получают

Есть разные способы: можно записаться на курсы, найти преподавателя и заниматься с ним индивидуально или учиться самостоятельно. У каждого метода свои плюсы. В группе у вас будет дополнительная мотивация и шанс найти единомышленников, с которыми можно обсудить занятия и даже сколотить ансамбль. Осваивать инструмент индивидуально с репетитором — дороже, зато дает более быстрый результат, плюс можно договориться об удобном расписании и разучивать любимую музыку. Обучение по самоучителям дает полную свободу, но такие занятия сложнее: они требуют хотя бы минимального опыта и серьезной дисциплины и, скорее всего, займут больше времени.

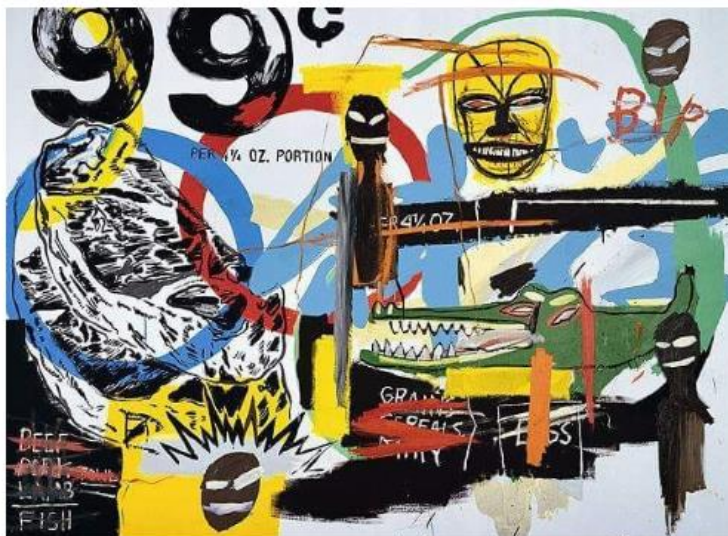
Цифровое фортепиано Yamaha CSP-150 одинаково подходит и для занятий с преподавателем, и для самостоятельных уроков. Прямо над клавиатурой установлена панель со световыми индикаторами, благодаря ей можно разучивать разные мелодии, не зная нот, — достаточно просто следовать за мигающими огоньками, которые показывают, какую клавишу нажимать. Если вы занимаетесь с учителем, то его задания можно разнообразить встроенными уроками от Yamaha.

Почитайте про историю течения минимализма

Перед тем как отправляться на выставку, почитайте про художественное течение минималистов, возникшее в Нью-Йорке в 1960-х. Посмотрите геометрические работы [Карла Андре](#), [Дэна Флавина](#), [Сола Левитта](#) и почитайте их [рассуждения](#) — благо они оставили после себя немало статей.

Художники-минималисты противопоставляли себя традиционному искусству. Их работы — это не картины или скульптуры, а просто произвольные объекты. Главной художественной целью минималистов было упрощение сути и формы предметов, избавление от наслоений образов и символов в искусстве. В отличие от обычного произведения, их работы не рассказывают никакую историю — об этом говорит в своем манифесте «[Specific Objects](#)» художник Дональд Джадд; эти идеи объяснены в эссе «[ABC art](#)» искусствоведа Барбары Роуз. Последняя статья считается программной, после ее публикации минимализм стали называть «искусство ABC».

Без названия (1984)



© The Estate of Jean-Michel Basquiat / Fair use

Эта работа Баския, написанная вместе с Энди Уорхолом, — единственная, которую можно увидеть в России (она выставлена в Мраморном дворце Русского музея). Баския взял Уорхола нахрапом: в 1980 году подошел к нему в ресторане и сунул несколько рисунков. Правда, до совместной работы дело дошло только к 1984 году. Оба работали независимо: Уорхол раскрашивал контуры предметов, спроецированные на холст диапроектором, Баския затем экспрессивно лепил слой за слоем (результат напоминает рекламу мебельного магазина, покрытую граффити).



1 / 5



Иероним Босх. Поклонение волхвов. Фрагмент. Около 1490–1500 годов

[© boschproject.org](http://boschproject.org)

Вокруг похожего на чалму шлема старика обернуты тернии. Одна из сухих ветвей, пройдя сквозь стеклянную трубку, оживает и на ее конце распускается синий цветок. Если перед нами действительно Антихрист, эта веточка напоминает об одном из его пагубных чудес: чтобы соблазнить род человеческий, он заставил зацвести мертвое дерево **❶**. Сами тернии, возможно, пародия на терновый венец Христа. Но если Христу он был надет прямо на голову как орудие пытки, то у Антихриста колючие ветви безопасно обернуты вокруг тюбана.

Явление	Фильм	Герой
<p>Итальянский неореализм</p>	<p>1945</p> <p>«Дети райка» Марселя Карне</p>	<p>Хамфри Богарт и Лорен Бакалл</p>
<p>Femme fatale</p> <p>В моде образ femme fatale — коварной красавицы, которая манипулирует мужчинами и губит их. Его примеряют лучшие женщины Голливуда: Рита Хейворт в «Гильде», Ава Гарднер в «Убийцах», Лана Тернер в картине «Почтальон всегда звонит дважды» и Лорен Бакалл в «Большом сне».</p>	<p>1946</p> <p>«Эта прекрасная жизнь» Фрэнка Капры</p> <p>Ангел показывает хорошему человеку (Джеймс Стюарт), решившему покончить с собой, альтернативную реальность, в которой он не родился и из-за этого всем плохо. Сентиментальная жизнеутверждающая басня Капры не очень успешно прошла в послевоенном прокате, но позднее стала обязательным пунктом американской рождественской телепрограммы.</p>	<p>Гарольд Расселл</p> <p>Драма Уильяма Уайлера «Лучшие годы нашей жизни» о вернувшихся с войны солдатах становится самым кассовым фильмом года, а потом и десятилетия. Гарольд Расселл, безрукий ветеран-непрофессионал, получает за свою роль второго плана сразу два «Оскара» — обычный и почетный — и становится всеобщим любимцем.</p>

- I. Введение
- II. Жители монастыря
- III. Время и дисциплина
- IV. Архитектура

Монастырские должности



Аббат



Приор



Келарь



Ризничий



Библиотекарь



Елеозинарий



Госпиталий



Инfirmарий

I. Введение
II. Жители монастыря
III. Время и дисциплина
IV. Архитектура

Монастырские должности



Келарь

Келарь (*cellarius* — от слова *cella*, «кладовая», «амбар») — эконо́м, «завхоз» обители, отвечающий за материальное благополучие и пропитание братии. В крупных монастырях у него было множество помощников, занимавшихся виноградниками и производством вина; мельницей, зернохранилищем и пекарней; садами и огородами; конюшнями, рыбными садками и т. д. Именно келарь покупал и продавал земли и леса, курировал всевозможные мастерские, отвечал за амбары и другие ресурсы. Он выдавал на кухни запасы хлеба и вина, рыбы, овощей, сыра и других продуктов — в зависимости от того, пост на дворе или праздник.

Поскольку его обязанности требовали неустанных забот, келаря могли освобождать от присутствия на главной мессе (ему разрешалось посещать только утреннюю) и от некоторых служб часов. Бенедиктинец Тьерри из Флёри (ум. после 1018 года) уточнял, что для охраны запасов келарю лучше спать в погребе вместе с двумя или тремя братьями.



Библиотекарь



Елеозинарий



Госпиталий



Инfirmарий

Голова Будды

III–IV века н. э.



Arzamas.academy
Голова Будды

SOUNDCLOUD



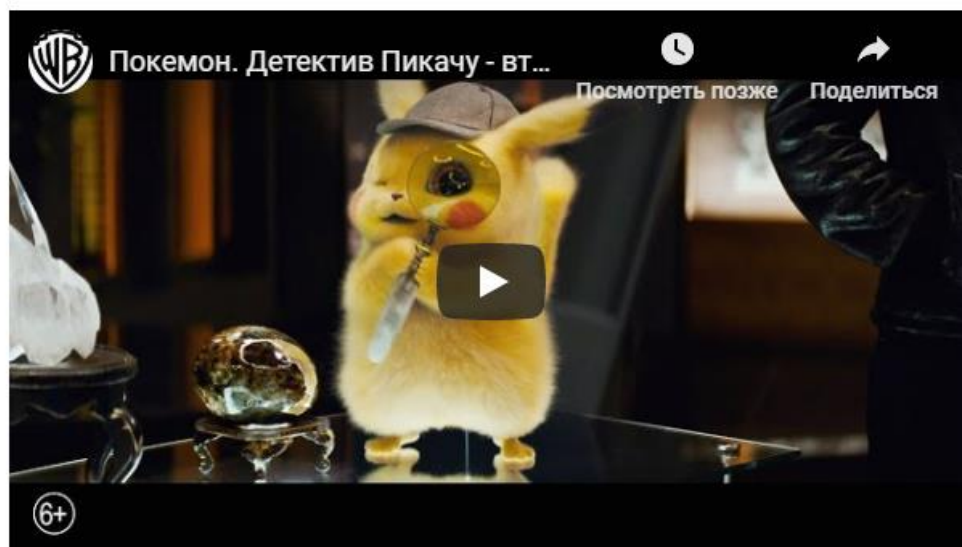
4:38

Cookie policy

▶ 1.1K

Расшифровка

Покемон. Детектив Пикачу

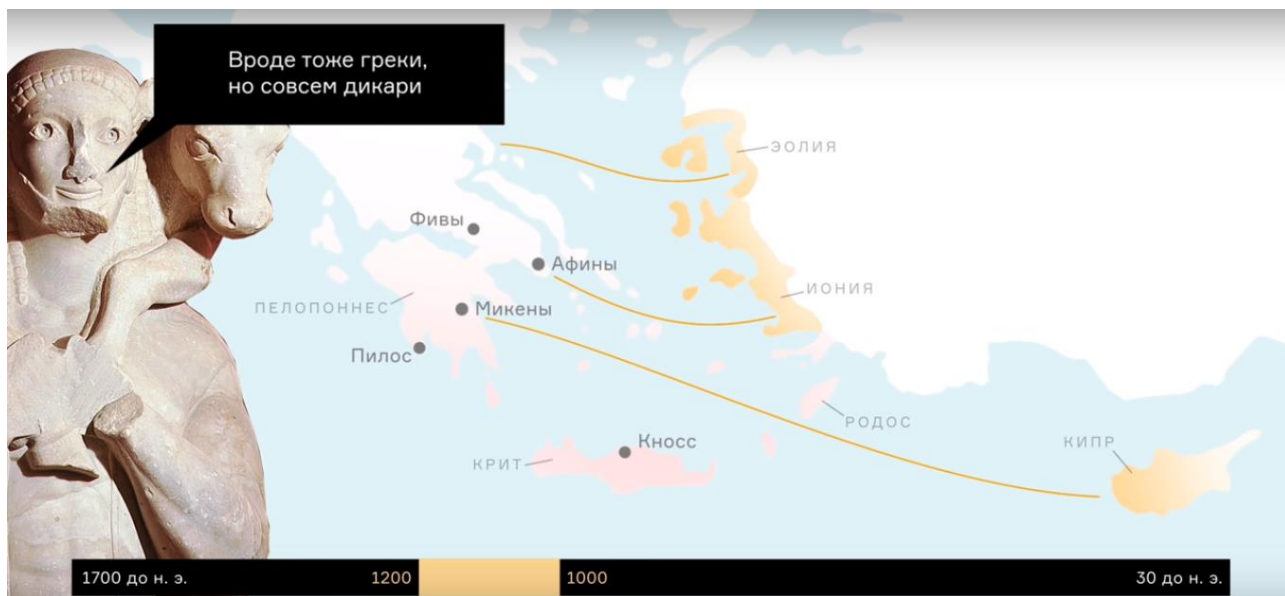


WBRussia

Пожалуй, самый странный из возможных фильмов по видеоиграм: полнометражный фэнтези-нуар о расследовании, которое ведет желтый пушистый покемон.

Для кого: для тех, кто знает слово «покемон»

Приложение 13



Приложение 14



Приложение 15

Древняя Греция за 18 минут



Совпадение?

Не думаю!

Тираноубийцы Гармодий и Аристогитон



Приложение 16

Древняя Греция за 18 минут

БАЛКАНСКИЙ ПОЛУОСТРОВ

ЧЁРНОЕ МОРЕ

МАЛАЯ АЗИЯ

Чёрное море

1700 до н. э. | 800 | 30 до н. э.

Это в России ницего нету, а в Греции всё есть
Чехов, «Свадьба»

The image shows a screenshot of an interactive application. On the left, there is a portrait of a man with a beard and glasses, wearing a dark hat and coat, identified as Chekhov. A speech bubble points to him with the text: "Это в России ницего нету, а в Греции всё есть Чехов, «Свадьба»". The background is a map of the Eastern Mediterranean region, including the Balkan Peninsula, the Black Sea, and the Malay Peninsula. Labels on the map include "БАЛКАНСКИЙ ПОЛУОСТРОВ", "ЧЁРНОЕ МОРЕ", and "МАЛАЯ АЗИЯ". At the bottom, there is a timeline with markers for "1700 до н. э.", "800", and "30 до н. э.". In the top right corner, there are icons for a clock, a share symbol, and an information symbol.

Приложение 17

История русской культуры за 25 минут



А как по сему Нашему
всемиловейшему
установлению никто уже
из дворян российских
неволею службу продолжать
не будет



Петр III



Дворяне

Приложение 18



Москва_1617.jpg



Москва_1567.jpg



Москва_1563.jpg


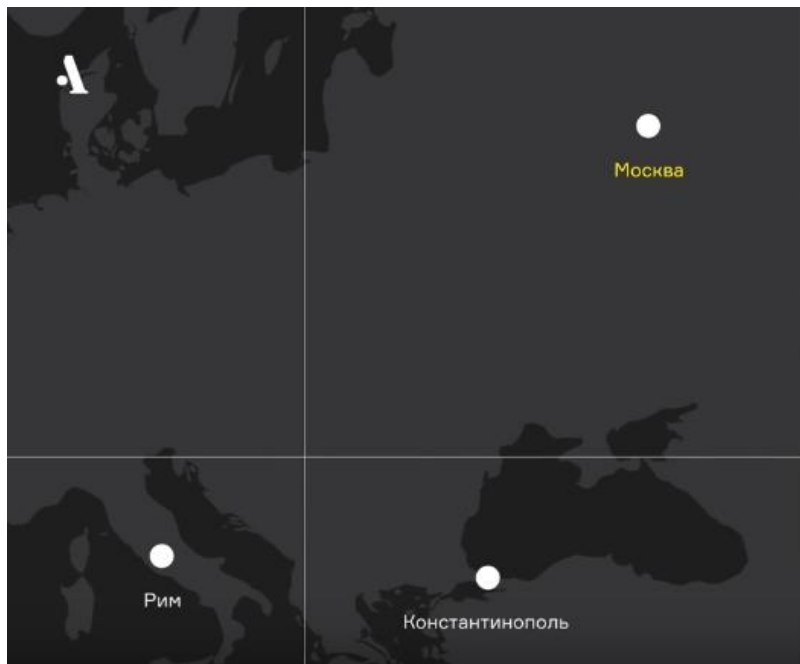


Успенский_собор.jpg



Успенский_собор_1.jpg

Приложение 19



**«Два Рима
падоша,
а третей стоит,
а четвертому
не быти»**

Старец Филофей, 1523–1524

Приложение 20

Концерт прошел хорошо, но после него устроитель концерта подходит и протягивает благодарственное письмо в голубом конверте. Дома вы обнаруживаете, что в конверте вместо письма лежат деньги, 300 рублей. Это в несколько раз больше, чем вам могут заплатить за официальное выступление. Вам эта ситуация неприятна — из-за нелегальных доходов у вас могут возникнуть проблемы, но хозяйка квартиры успокаивает вас: «Да вы что? У меня до вас жила певица. Так она ни одного выступления бесплатно. Это же кровный труд. Идите и потратьте деньги, получите удовольствие».







Приложение 21

В Харьков начинают возвращаться из эвакуации. На людей, бывших в оккупации, смотрят косо – их переселяют в полуподвальные комнаты. Школьники объявляют бойкот тем, кто не уезжал из города. Но со временем эти настроения сходят на нет: скоро из кинохроники и газет вернувшиеся узнают, через что прошли жители оккупированного Харькова.



Фрагмент фильма «Битва за нашу Советскую Украину». Харьков, 1943




Никита
Желаю России успеха как вне, так и внутри.
Сергей Шидловский
депутат Госдумы

← Еще раз → 24814 Поделиться
