

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КОЖЕВНИКОВА Валерия Васильевна

**Создание телевизионного edutainment контента для новых
и традиционных медиа**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент М. И. Маевская
Кафедра телерадиожурналистики
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Феноменология формата edutainment.....	6
1.1 Edutainment как форма подачи информации в журналистике.....	6
1.2 Принципы и инструменты edutainment на российском телевидении.....	12
Глава 2. Интеграция формата edutainment в новые медиа.....	18
2.1 Edutainment в онлайн среде.....	18
2.2 Мультимедийный лонгрид как перспективная форма edutainment. «Телевизация» современного лонгрида.....	38
2.3 Создание спецпроекта в формате edutainment.....	63
Заключение.....	66
Список литературы	69
Источники.....	74
Приложение 1.....	75
Приложение 2.....	85

Введение

Современная медиаиндустрия активно меняется под влиянием постоянно развивающихся информационно-коммуникационных технологий, которые преобразуют процессы производства и потребления информации и рождают необходимость разработки новых моделей функционирования СМИ. Причины изменений в системе средств массовой информации - дигитализация и конвергенция. Но традиционные формы не исчезают, они дополняются мультимедийной платформой, что обновляет технологические и функциональные возможности СМИ, в частности, телевидения. Новые потребности и интересы телезрителей заставляют тележурналистов обновлять визуальные и содержательные элементы материалов, технологические возможности позволяют использовать мультимедийные платформы для передачи сообщений, все больше и больше распространяются интерактивные формы взаимодействия с аудиторией, что оказывает воздействие на жанровую структуру телеконтента и способствует появлению новых форматов вещания. Но зрителю уже не только нужно предоставить красивую картинку с использованием новых технических возможностей, но и полезный «умный» контент.

Все эти особенности объединяет в себя образовательно-развлекательный формат. Edutainment, в первую очередь, берет свое начало у истоков телевидения. Данный формат реализовывает одни из основных функций телевидения – культурно-просветительскую, образовательную и рекреативную функции. С помощью него журналисты могут подать информацию не в «тяжеловесном» формате, который вовсе не воспринимается зрителем.

Таким образом, **актуальность** данной работы объясняется востребованностью современной аудиторией СМИ нового формата edutainment для новых и традиционных медиа.

Новизна работы объясняется недостаточной научной разработанностью темы. На данный момент формат телевизионный edutainment совсем не изучен - нет ни одной научной работы, посвященной существованию данного формата в мультимедиа пространстве. Развитие формата edutainment также не исследовано, не выделены и не описаны этапы его эволюции. Также практически нет работ, которые объясняли бы объединение двух сред – телевизионной и мультимедиа. Научные работы представлены, в основном, исследованиями формата edutainment исключительно в качестве методики подачи информации в сфере педагогики. В сфере журналистики данный формат представлен перечислением в списке методов подачи информации на телевидении, но не в онлайн среде.

Объект исследования – телевизионный edutainment контент.

Предмет – новые формы существования формата edutainment в мультимедиа среде.

Цель работы – определить тенденции развития формата и технологии создания edutainment контента для новых и традиционных медиа.

В соответствии с обозначенной целью ставятся следующие **задачи**:

- 1) выявить основные характеристики журналистского формата edutainment;
- 2) выявить и охарактеризовать этапы развития формата edutainment;
- 3) проследить и сопоставить существующие актуальные и успешные проекты в формате edutainment.

Хронологические рамки исследования — период с марта 2015 года по апрель 2017 года.

Гипотеза исследования: формат edutainment, зародившись в педагогике, на данном этапе своей эволюции используется как журналистский мультимедийный формат, которому присуща тенденция к переходу в коммуникативную среду интерактивного телевидения.

Научно-методической базой исследования стали работы М.М. Лукиной, Е.Л. Варгановой, И. И. Засурского, С.Н. Ильченко, А.А. Бернацкой,

А.Г. Качкаевой, О.Л. Гнатюк, В. А. Евдокимова, А. Галустяна, А. Амзина, В. В. Егорова, М. Эддис.

Методы исследования: наблюдение, сопоставительный анализ, систематизация, обобщение, классификация.

Эмпирическую базу составили журналистские материалы в формате лонгрида в новых медиа («Земля отчуждения» ИД «Коммерсантъ», «The Storytellers» онлайн-медиа «INRUSSIA», «The Russia Left Behind» («Забытая Россия») «The New York Times»). А также образовательно-развлекательные программы на федеральных каналах («Путешествие Познера и Урганта», «Умницы и умники», «Что? Где? Когда?», «Открытие Китая» «Первого канала», «Полиглот», «Живое слово» телеканала «Культура», «Орел и решка» телеканала «Пятница»).

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. **Первая глава** включает в себя описание формата телевизионный edutainment и его отличительных особенностей, историю появления и развития формата edutainment как журналистского формата. **Во второй главе** представлен анализ мультимедийного лонгрида как перспективной формы edutainment, описание тенденций развития формата, описание созданного проекта для новых и традиционных медиа в формате edutainment. **В приложении** приводится расшифровка проекта, который является апробацией нашей теоретическо-исследовательской деятельности. **В заключении** подводятся итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы.

ГЛАВА 1. Феноменология формата edutainment

1. Edutainment как форма подачи информации в журналистике, понятие и технология

Впервые термин edutainment был использован в 1948 году компанией Уолта Диснея во время презентации проекта «Приключения из реальной жизни», который включал в себя четырнадцать документальных фильмов о водоплавающих птицах и других животных.¹ Затем в 1973 термин также использовал Роберт Хейнмен, когда он продюсировал фильмы для «National Geographic Society». Следующее упоминание термина зафиксировано в 1975 году для представления концепции проекта «Millenium» («Тысячелетие»), который сегодня существует под названием «Elysian World “Живая природа”». По словам, создателя проекта Криса Дэниелса, концепция проекта состоит в объединении образования и искусства, используя воображение в ходе обучения. Понятие edutainment, которое не было кодифицировано ни в одном словаре, с 1990-х годов часто стало появляться на страницах газет, в частности, в статье «Guardian», которая была посвящена детской образовательной передаче «Улица Сезам».²

Нам представляется важным определиться со значением термина edutainment. Само слово edutainment – соединение двух английских слов *education* (образование) и *entertainment* (развлечение). Определение данного термина («эдыютейнмент») в русскоязычных словарях мы не нашли, но словарь Cambridge Business English Dictionary диктует следующую дефиницию: edutainment – «процесс развлечения людей одновременно с

¹ White R. That's edutainment/ URL: <https://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/edutainment.shtml#5> (доступен, дата обращения к ресурсу 15.03.2017)

² Железнякова О. М. Сущность и содержание понятия «эдыютейнмент» в отечественной и зарубежной педагогической науке // Alma mater: Вестн. высш. шк. - 2013. - № 2.- С. 69.

процессом обучения, а также продукты, такие как телевизионные программы или программное обеспечение, которые выполняют те же процессы».³

А. Г. Кислов предлагает в качестве перевода edutainment – слово «образвлечение». По мнению автора, «составное слово edutainment (education + entertainment), имеющее относительно удачный русскоязычный перевод-аналог - образвлечение, само по себе является нехитрым «образчиком» интеллектуальной забавы. Стоящая же за этим словом практическая по своей природе идея, а точнее - стратегия, отнюдь не проста для теоретического осмысления, хотя и согласуется с известным советом Б. Паскаля не упускать случая делать серьезный предмет науки немного занимательным».⁴ Действительно, принцип обучения через развлечение существует очень давно. Древние басни и легенды фактически в «игровом» формате ярко иллюстрируют человеческие пороки, учат правильному поведению. Уже тогда люди догадывались о необходимости включения игровых методик в программы воспитания и обучения с целью повышения эффективности учебного процесса.

Практически все научные работы, рассматривающие edutainment, направлены на исследование формата только с точки зрения педагогической технологии. Например, профессор итальянского университета Боккони, Микела Эддис считает, что edutainment - это специфическая деятельность, основанная на одновременном обучении и удовлетворении собственного любопытства. При этом профессор дополняет, что процесс обучения - это результат взаимодействия между объектом и субъектом. В качестве субъекта выступает учащийся. Объектом является послание в формате, который одновременно частично развлекает и частично обучает, позволяет получить

³ Cambridge Business Dictionary// URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/edutainment#translations> (доступен, дата обращения 11.03.2017)

⁴ Кислов А. Г. Культура интеллектуального досуга: к стратегии edutainment // Социум и власть. - 2013. - № 1. - С. 102.

особый опыт. В зависимости от ситуации в качестве объекта может выступать событие, продукт, опыт, мысль или даже личность.⁵

Исследователи в области педагогики Е.Ю. Кармалова и А.А. Ханкеева приводят мнение Шэрон Де Вари, профессора Университета Палм-Бич Атлантик (США). Профессор считает, что «эдьютейнмент - это эффективный баланс между информацией, мультимедийными продуктами, психологическими приемами и современными технологиями». Таким образом, под «балансом» понимается успешное взаимодействие всех компонентов процесса обучения, здесь развлечение тесно связано с образовательным процессом. Также исследователи приводят мнение Д. Букинхема и М. Скелона, которые придерживаются точки зрения о том, что технология эдьютейнмент - это очень интересное сочетание традиционного содержания и методов обучения в контексте новых технологий.⁶

Наконец, если обратиться к отечественным исследователям данного направления профессор РГПУ им. А. И. Герцена О. Л. Гнатюк определяет эдьютейнмент как «цифровой контент, соединяющий образовательные и развлекательные элементы и обеспечивающий при этом информирование аудитории при максимально облегченном анализе событий».⁷ Данное определение близко к пониманию edutainment в журналистике.

Таким образом, технология edutainment заключается в следующем: компонент «развлечение» в процессе обучения направлен на активизацию субъекта. Причем, развлечение не подразумевает юмористический контент и не обязательно должно смешить субъекта. Развлечение, в первую очередь, направлено на интерактивность, активизацию субъекта. Таким образом, развлечение субъекта – не главная цель, а способ привлечения аудитории и

⁵ Addis M. New technologies and cultural consumption. Edutainment is born / M. Addis. - Bocconi University, 2002. - 13 p.

⁶ Кармалова Е. Ю, Ханкеева А. А. Эдьютейнмент: понятие, специфика, исследование потребности в нем целевой аудитории// Вестник Челябинского государственного университета. - 2016. - № 7. - С. 65.

⁷ Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк. - М., 2010.- 65 с.

возможность преподнести сложную информацию доступно и максимально понятно для обычного зрителя. При корреляции активного субъекта и полезного объекта можно получить плодотворный результат обучения или приема и усвоения информации. В качестве результата могут быть получены знания, эмоции, индивидуальный опыт.

Заметим, что все приведенные выше исследователи называют в качестве необходимых элементов направления edutainment, помимо развлекательного игрового компонента, – информацию, которую нужно донести до аудитории (потенциальные знания), а также мультимедийные новые технологии, с помощью которых создается полезный цифровой контент. Edutainment не подразумевает короткие тексты и материалы, это формат объяснительной журналистики. Перечисленные элементы уже в середине XX века журналисты начали активно использовать для создания интеллектуального контента на платформах своих СМИ. Многие массмедиа сделали ставку на формат edutainment как на эффективный метод стимулирования познавательной деятельности людей.

Как уже было сказано, все первые edutainment проекты – телевизионные. Не исключение и советское телевидение, телевизионная сетка вещания которого в 1960-е годы также включала образовательно-развлекательные программы, особенно в области детского телевидения. Первой учебно-развлекательной передачей на советском телеэкране считается лекционный курс «Автомобиль» студии «Техфильм», который передавался в Москве еженедельно в январе—мае 1955 года. В конце 50-х — начале 60-х годов каждая вновь открываемая советская телестудия считала своим долгом делать познавательные передачи для школьников. В Москве на Центральном телевидении существовала тогда постоянная рубрика «В помощь школе», в Ленинграде — «Телевизионный лекторий для старшеклассников». Несколько технических вузов скооперировались для совместного чтения с телеэкрана лекций заочникам первых курсов по

высшей математике и другим общетеоретическим дисциплинам.⁸ Подобные опыты образовательных программ убедили руководство страны в необходимости принять постановление об организации систематического учебного телевидения для школ, вузов, а также в помощь врачам, учителям и другим специалистам. В марте 1965 года на Центральном телевидении был открыт специализированный канал, названный третьей (учебной) программой (с 1967 года его стала принимать и Московская область). Формат таких детских советских передач, безусловно, носит просветительский характер. Компонент «развлечение» здесь проявляется, скорее, в новой форме проведения детского досуга – получать знания через телеэкран. Следующие телепрограммы на отечественном телевидении более приближены к формату edutainment - «Брейн Ринг», «Колесо истории», «Клуб путешественников», «Поле Чудес», «Что? Где? Когда?», «Умницы и умники», «Своя игра», «Полиглот», «Путешествия Познера и Урганта», «Открытие Китая».

Главный смысл технологии телевизионного edutainment заключается в том, что знания передаются в простой, понятной, доступной и увлекательной форме. Edutainment как телевизионный формат берет свое начало в самой природе телевидения, реализуя его основные функции - культурно-просветительскую, образовательную и рекреативную. При этом нужно понимать, что зритель передач в формате edutainment после просмотра не сможет получить фундаментальные знания по новому для него направлению, но сможет стать более эрудированным или закрепить уже имеющиеся знания, обогатив их деталями. Но вернемся к самому слову *education* (первая составляющая edutainment). Английский перевод слова достаточно вариативен: *образование, обучение, воспитание, просвещение, культура*.⁹ По мнению В. А. Евдокимова, термин «эдютейнмент» в достаточной мере условный. Он связывает развлечение скорее не с образованием, а с просвещением. В качестве обоснования своей позиции исследователь

⁸ Егоров В.В. Телевидение: Страницы истории. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 46

⁹ Мюллер В. К. Новый англо-русский словарь. М.-Изд. Рус. яз., 2002. С.229.

приводит довод, что «образование — это процесс и результат постижения человеком опыта, накопленного в сфере социального, и усвоения систематизированных знаний, навыков, а также норм и ценностей общества, иначе говоря, систематизированное обучение и его итог. В свою очередь просвещение нацелено на пробуждение интереса людей к процессу образования». Также профессор отмечает, что эдьютейнменту несвойственны, как образованию, системность и устойчивость: если сегодня скучающий «потребитель» увлечен какой-либо развлекательной телепрограммой, в которой он почерпнул новую информацию, то нет гарантии, что завтра его будет интересовать та же программа, а не другая. В процесс просвещения, а не в процесс образования вовлечен и телезритель, просматривающий сериал, в котором представлены элементы новых знаний, и турист, посетивший, например, музей картофеля.¹⁰

Соответственно, edutainment не альтернатива академическому образованию. Если рассматривать формат как способ подачи информации в журналистике, то edutainment ближе к научной журналистике. Д. Перушев, создатель проекта «Теории и практики», также отмечает: «Эдьютейнмент - это передача знаний, возможность узнать что-то новое из достоверных источников, а не альтернатива академическому образованию. Она работает в любой возрастной группе и подвержена моде. В зависимости от конкретного события может перевешивать либо развлекательная, либо образовательная часть, главное, чтобы был этот "микс"»¹¹. Журналистика меняется под воздействием новых технологий, роли научных журналистов трансформируются также. Телевидение, а затем и Интернет заметно изменили содержание и формы подачи любой информации. Возможность самостоятельного выбора контента и интерактивность сказались и на

¹⁰ Евдокимов В. А. Эдьютейнмент в массмедиа: от сложного к простому // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. - 2012. - № 1. - С. 214.

¹¹ Перушев Д. Уроки словообразования // URL: <http://exam-ans.ru/voennoe/3752/index.html?page=19> (доступен, дата обращения 01.03.2017).

форматах популяризации науки. Конкуренция медиа усилилась не только в выборе самого медиа, но и выборе площадки СМИ (мобильная версия или печатное издание, телевизионный эфир или интернет-трансляция). Научная сфера все больше выбирает подход edutainment. Такой выбор подачи информации данными медиа может свидетельствовать о том, что современная аудитория воспринимает хуже или не может воспринимать вовсе научно-популярную информацию в устаревших «тяжеловесных» форматах (длинные научные статьи, длительные телевизионные передачи с учеными в формате интервью), несмотря на то, что научные журналисты всегда ставили цель передать научные концепции максимально доступно публике, нуждающейся в просвещении. Поэтому многие медиа, в том числе специализированные научные издания выбирают данный формат, и становятся популярными. О переходе на новый формат также говорит и Абрамов Р. Н.: «Пережив сложные 1990-е гг., профессиональное сообщество научных журналистов стало формироваться как сложный сплав традиций и принципов работы, унаследованных из советского времени, и новых подходов к пониманию технологий популяризации науки, которые тесно увязываются с медиареволюцией и запросом молодого образованного слоя городских профессионалов в «креативных» и «интерактивных» формах подачи научно-популярной информации».¹²

2. Принципы и инструменты edutainment на российском телевидении

Исследователь культурно-просветительской миссии телевидения Н.С. Гегелова полагает, что «сегодня телевидение стало необходимым техническим средством информации, его социальные функции многообразны: информирование, просвещение, образование, развлечение.

¹² Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа// Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. - 2014. - № 1. - С. 122.

Наряду с радиовещанием и печатными средствами массовой информации оно призвано выполнять и культурно-просветительскую миссию: формировать культурное пространство, повышать культурный и интеллектуальный уровень общества, способствовать межкультурному общению, гармонизации межнациональных отношений и взаимообогащению культур, воспитывать хороший вкус». ¹³ В контексте культурно-просветительской функции телевидения образовательно-развлекательные телепроекты занимают особое место в эфире федерального телевидения. Их роль постоянно возрастает в связи с тенденцией интеллектуального образовательного контента, о которой говорит В. В. Кихтан: «Само развитие общества как информационного, знаниевого и соответственно происходящая трансформация СМИ позволяют говорить о том, что на ведущие позиции выходит их образовательная функция, проявляющаяся как самостоятельно, так и в контексте с другими функциями. Причем она может реализовываться посредством любого контента, но в большей степени эту задачу выполняет образовательный контент». ¹⁴ Взрослые люди нередко заявляют о необходимости большего присутствия интеллектуального контента на телевидении, да и «поколение Z» (молодежь от 15-25 лет) считает, что «модно быть умным». ¹⁵ Ряд ученых полагают, что потребность в интеллектуальном поиске, интеллектуальной активности можно отнести к числу первичных базовых потребностей человека. С другой стороны, познавательная активность, любознательность выступает в качестве основания для развития общей одаренности и способностей. ¹⁶ Таким образом, образовательно-развлекательные передачи

¹³ Гегелова Н. С. Культурно-просветительская миссия телевидения: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. С. 8.

¹⁴ Кихтан В. В. Образовательный контент в интернет-медиа: история становления и тенденции развития: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011. С. 15.

¹⁵ Молодежи подберут новый флешмоб //URL: <http://izvestia.ru/news/674268> (доступен, дата обращения 11.04.2017)

¹⁶ Лейтес, Н. С. Возрастная одаренность школьников: Учеб. пособие/ Н. С. Лейтес. - Москва: Академия, 2000. С. 24

предстают как важный социальный элемент современного отечественного телевидения, становясь все более востребованными среди различных возрастных групп потребителей информации.

Телевизионные передачи в формате edutainment можно классифицировать на две группы. Передачи, где компонент «развлечение» представлен юмористическим контентом, и передачи, где тот же компонент реализуется в форме игры. Инструменты edutainment могут быть представлены как невербальными приёмами, так базовыми составляющими программы.

Игровые интеллектуальные передачи можно назвать «долгожителями» телевидения. Эти передачи не меняются уже много лет, и остаются достаточно популярными на российском телевидении. Среди них: «Что? Где? Когда?» (выходит с 1975 года), «Поле Чудес» (1990г.), «Своя игра» (1994г.), «Кто хочет стать миллионером?» (2001г.), «Умницы и умники» (1992г.). Здесь образование и просвещение представлено тематически, лежит в основе создания перечисленных программ, а игра сама по себе носит характер активной познавательной деятельности, является действенным средством умственного и физического развития, нравственного и эстетического воспитания. У каждой программы присутствует оригинальная концепция, правила игры, атмосферная съемочная площадка, студийное оформление. Также необходимо отметить наличие соревновательной составляющей между участниками за определенный выигрыш. Например, команды «Что? Где? Когда?» борются с телезрителями и между командами клуба за право играть в следующей серии, участники «Своей игры» соперничают друг с другом за количество очков.

Отдельно в группе игровых программ необходимо выделить образовательные передачи, проводимые в формате «урока». Программы телеканала «Культура»: «Полиглот», «Живое слово», «Уроки рисования с Сергеем Андриякой» - не имеют аналогов на мировом телевидении, а данный формат считается экспериментальным. В интервью «Коммерсанту» ведущий

полиглот Дмитрий Петров рассказывает, что программа снимается без сценария, каждый выпуск – с одного дубля, никаких повторов.¹⁷ Ведущие Владимир Аннушкин («Живое слово») и Дмитрий Петров («Полиглот») используют в своих передачах принципы интерактивности и вовлеченности зрителя в командную работу. Эффект присутствия на «уроке» создается за счет выполнения заданий участниками (написание диктанта, лексических и грамматических упражнений) в реальном времени, не применяя убыстрение, а также с помощью паузы для обдумывания перевода слова или правильного правописания слова - не только участник передачи в это время активизируют мыслительную деятельность, но и зритель, который присутствует на уроке, сидя дома. Харизматичные ведущие, обладающие чувством юмора, построение урока в игровом формате, импровизация участников (в «Полиглоте» участники – медийные личности) – все это реализовывает компонент развлечения в программах.

Развлекательная составляющая edutainment программ представлена в виде юмористического контента в телевизионных передачах «Первого канала», телеканала «Пятница», «СТС», «НТВ» - «Путешествие Познера и Урганта», «Орел и решка», «Галилео», «Открытие Китая», «Поедем, поедим».

Такие передачи используют переодевание ведущего («Поедем поедим» на «НТВ», выпуск от 09.04.2017), участие в активностях героев программы, захватывающие съемки (характерно для тревел-журналистики), экшн-камеру («Путешествие Познера и Урганта», когда ведущие едут в машине, «Орел и решка» - банджи-джампинг Леси Никитюк с небоскреба в Макао, выпуск от 13 июня 2016г.), аудио и видео из фильмов, мультфильмов (Песня «Жил да был Бладобрей» органично вплетена в аудиодорожку передачи «Поедем, поедим» на «НТВ», когда ведущий и осетинец стригут овцу – «Бладобрей стриг и брил зверей», выпуск от 09.04.2017), все виды планов, музыкальное

¹⁷ Фуколова Ю. Сеньор полиглот //URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2405388> (доступен, дата обращения 13.04.2017)

сопровождение, часто непрерывное на протяжении основных частей программы (15 минут), сторителлинг (герои цикла «Их Италии» «Петешествия Познера и Урганта» - Феруччио Феррагамо, сапожник Стефано Бемер); цитаты из произведений (в передаче «Открытие Китая» ведущий Евгений Колесов цитирует высказывание о «семейной идиллии» китаиста Всеволода Овчинникова, выпуск от 05.02.2017), стенд-апы («Орел и решка», «Открытия Китая», «Поедем, поедим»), спецэффекты (эффект замедленного движения в «Галилео», выпуск от 01.09.2012). Также можно отметить паралингвистические средства ведущих (мимика, интонация, логические ударения, жесты, паузы) – использование паралингвистических средств органично совпадает с общей динамикой сюжета, а значит эффект от аудиовизуальной составляющей на экране многократно усиливается. Использование мультимедийных элементов характерно для передачи «Галилео». Программа часто использует визуализацию исторических событий с помощью анимации и мультипликации (выпуск от 01.11.2012 года), а также инфографику (стилизация спортивного канала – счет и фото спортсменов в «Галилео» выпуск от 25.01.2013). В период активного освоения мультимедийных технологий, именно эти технологии постепенно становятся ведущими в современном телепроизводстве – с помощью такой визуализации соединяется процесс развлечения с процессом просвещения и информирования. Описанные выше инструменты и принципы edutainment привлекают внимания аудитории, увлекает его к просмотру передачи, позволяют преодолеть свойственной современной аудитории болезнь «кликерного сознания» и достичь важное условие формата: не только приобрести знания, но и получить от полученной информации удовольствие.

Формат edutainment пока не изучен с точки зрения журналистики. С помощью исследователей формата как способа подачи знаний учащимся в педагогической среде нам удалось определить его основные характеристики применительно к журналистике. Так, edutainment – просветительно - развлекательный контент, который обеспечивает информирование аудитории

при максимально облегченном анализе событий с использованием современных технологий. Результатам потребления такого контента могут быть знания, эмоции, индивидуальный опыт. Важно отметить, что edutainment ближе все же к просвещению, а не образованию, а просвещение, в свою очередь, нацелено на пробуждение интереса людей к процессу образования. Технология edutainment заключается в корреляции активного субъекта и полезного объекта, где полезный объект – потенциальные знания, а активизация субъекта обеспечивается компонентом развлечения (игровые технологии, интерактивные элементы, поведение ведущего). Исследователи научной журналистики полагают, что современная аудитория не способна к восприятию сложной информации, поэтому научные журналисты постепенно перенимают изучаемый нами формат, формируя контент в соответствии с запросом молодого образованного слоя городской аудитории и просветительской установки.

ГЛАВА 2. Интеграция формата edutainment в новые медиа

2.1 Edutainment в онлайн среде

Если проследить развитие формата, то из офлайн среды - сферы педагогики - edutainment приходит на телевидение, где обогащается и на новом уровне возвращается в offline: образовательно-развлекательные события начинают использовать организаторы мероприятий, и это находит широкую поддержку аудитории.

Анна Гилева, директор публичных программ сайта о современных знаниях «Теории и практики» утверждает, что эдьютеймент в качестве формата мероприятий начал активно формироваться и развиваться в России в 2009 году. «Во многом, это произошло благодаря «Теориям и практикам». Удалось очень четко оформить тренд на содержательное времяпрепровождение в городе. В какой-то мере на это повлиял и кризис 2008 года. У людей стало меньше денег на бары, кино и театры. И тут подоспели бесплатные лекции, круглые столы и воркшопы. За шесть лет сфера эдьютейнмента очень сильно выросла. На публичные образовательные события теперь ходят не только хипстеры. И сейчас это происходит не только в Москве. В городах тоже проходят TEDx, Science Slam, дискуссии, паблик-токи, воркшопы, форумы и так далее и так далее. Мне кажется, что текущий кризис повысит интерес к эдьютейнменту. Это уже происходит».¹⁸

Интернет-ресурс «Теории и практики» (Theory & Practice) появился в апреле 2009 года. Проект заключался в анонсировании в Москве открытых лекций, семинаров, мастер-классов, посвященных нескольким тематикам: дизайн, наука, архитектура, общество и искусство. «Edutainment — это новый способ обмена знаниями: лекции, семинары, мастер-классы, которые могут посетить все желающие. При этом площадкой для такого события может стать любое пространство: бар или клуб, галерея, студия, офис, кафе,

¹⁸ Vector blog: как придумывать городские проекты//URL: <http://blog.vector.education/posts/vector-youlead-kak-pridumivat-gorodskie-proekti> (доступен, дата обращения 15.03.2017)

лекторий, парк. Мы хотим, чтобы у человека была возможность выстраивать свою образовательную траекторию, основанную на потребностях, любопытстве и желании узнать что-то новое. Мы создаем среду, где каждый может научить и научиться, и место, где думать можно и нужно», - пишут создатели проекта на своем сайте.¹⁹

В материале интернет-издания Look At Me приводится интервью одного из создателей проекта Антона Гладкобородова: «Мы все вдохновлялись TED'ом, когда создавали этот проект. TED собирает в одном месте интересных людей, которые в пределах 15 минут рассказывают потрясающие вещи. Каждый из нас посмотрел минимум сто лекций с этого ресурса. Даниил и Аскар (прим. Даниил Перушев и Аскар Рамазанов – сооснователи проекта), вдохновляясь этим, начали проводить собственные лекции в здании FIRMA, куда приглашали своих друзей. Потом они поняли, что пора выводить это на принципиально другой уровень. Тогда к проекту подключилось больше людей. Мы решили сделать сайт, начали проводить высококачественные лекции, куда приглашали по-настоящему крутых людей и решили объединить все подобные события, которые происходят в Москве».²⁰ Проект «Теории и практики» стал одним из первых проектов, представляющих формат edutainment в офлайн, а затем и в онлайн среде. Сегодня такой способ проведения досуга - образовательные мероприятия в неформальной обстановке с элементом развлечения - стал очень популярным. Яркие пример таких мероприятий на петербургском досуговом рынке – фестивали «О,ДА! ЕДА», «Geek Picnic», «Life Picnic», мероприятие «Science Slam» и «3D журналистика», просветительский проект «Открытый университет», интеллектуальная офлайн игра «Мозгобойня».

- «О,ДА! ЕДА» - организаторы гастрономического фестиваля внедряют в программу образовательные мероприятия, такие как Школа

¹⁹ Theory & Practice. О проекте// URL: <https://theoryandpractice.ru/about> (доступен, дата обращения 15.03.2017)

²⁰ Сколков С. Theory&Practice//URL: <http://www.lookatme.ru/flow/obschestvo/obschestvo/64486-theory-practice> (доступен, дата обращения 21.03.2017)

Рестораторов Экспрессо, мастер-классы известных шеф-поваров, лекции и выступления в лектории фестиваля;

- «Geek Picnic» - в рамках крупнейшего международного научно-популярного фестиваля, посвящённого современным технологиям, науке и творчеству, проходят образовательные лекции и открытые образовательные встречи;
- «Life Picnic» - образовательный фестиваль о красоте, здоровье, спорте, правильном питании;
- «Science Slam» - международный проект популяризации науки. Мероприятие представляет собой серию научных лекций, которые читают молодые учёные;
- «3D журналистика» - образовательный медиа-форум, Основная цель которого эффективное развитие журналистов, путём общения с профессионалами-практиками;
- «Открытый университет» - сезонные курсы бесплатных лекций от преподавателей со всего мира о самых актуальных научных идеях на Новой сцене Александрийского театра в Петербурге;
- «Мозгобойня» - двухчасовая игра в городских барах, где команда друзей сражается в интеллектуальной битве с другими командами, отвечая на вопросы в процессе игры.

Edutainment – фундамент новых образовательных пространств в Петербурге. Среди них - Дом Бенуа, Охта Лэб, ARTPLAY, Erarta.

- Дом Бенуа – современный образовательный центр, где все образовательные программы строятся по принципу интенсивных практикумов от наиболее успешных представителей индустрий;
- Охта Lab – культурно-образовательное пространство, расположенное в торговом центре «Охта Молл». В Охта Lab входит филиал городской публичной библиотеки имени В. В. Маяковского — первый в России пример присутствия библиотечного пространства в торговом

комплексе, а также многофункциональный зал на 250 посадочных мест и выставочная зона;

- ARTPLAY – первый творческий кластер в Москве и Петербурге, где проходят различные культурно-творческие мероприятия, в том числе самые современные интерактивные выставки, просветительские мероприятия;
- Erarta - крупнейший частный музей современного искусства в России, где проходят фестивали, спектакли, мастер-классы, квесты, лекции в образовательно-развлекательном направлении;

После бума образовательных мероприятий российский словарь постепенно обогащается новыми понятиями: *воркшоп* (мероприятие, которое объединяет в себе элементы мозгового штурма; на воркшопе все участники активны и самостоятельны, в основе – интенсивное групповое взаимодействие с целью получения практических знаний) и *паблик ток* (от англ. public talk – публичный разговор; открытые лекции и беседы со спикером перед аудиторией). Частое употребление данных терминов означает популярность данных форматов в досуговом поле российских жителей.

С точки зрения коммерческого успеха, направление edutainment стало одно из самых прибыльных и популярных в коммерческих структурах. Например, с недавнего времени формат начали активно внедрять в программы развития торговых центров. По мнению В. А. Стальной, данное направление считается одной из самых прибыльных сфер деятельности. Такой союз свидетельствует о том, что люди предпочитают не просто развлекаться, но и получать новую познавательную информацию. Учитывая эту тенденцию, производители оборудования предлагают развивающие интерактивные игры на встроенных мониторах уже на детских качалках для самых маленьких. Растет популярность познавательного туризма и тематических ресторанов. На западе существует много специализированных семейных развлекательных центров, которые ориентированы на определенную группу, к примеру, детей младше девяти лет с родителями. Они называются детскими

развлекательными или pay-for-play центрами, где дети учатся с помощью игровой методики.²¹

Сфера духовной культуры подвергается изменениям, которые можно было бы назвать кардинальными. Кристина Москаленко приводит такие примеры: на смену текстовому актуализируется визуальный тип предоставления информации, картинка теснит предложение, впечатление теснит разъяснение, обратное происходило, когда так же, по описанию В. Гюго в романе «Собор Парижской Богоматери», печатный станок потеснил собор. Конечно же, текст остается, но меняется: становится просто роением, теряя структуру «тезис-аргументы-вывод». Эффект присутствия становится эффектом участия. «Публичная субъективность» становится универсальным приемом.²² Выбор аудитории предпочтительно визуального контента также описывает А. Г. Качкаева: «Люди в некотором роде от текстового мышления и текстовых видов потребления переходят к изобразительному мышлению и визуальным видам потребления. Такая индивидуализация и визуализация СМИ является ключом для понимания современных тенденций изменения поведения медиапотребителя».²³

Медиа сфера, в свою очередь, также подвергается изменениям: интернет теснит традиционные СМИ. Интерактивные мультимедийные площадки с возможностью самому выбирать и формировать свой контент привлекают аудиторию больше, чем традиционные СМИ, диктующие порядок воспроизведения контента и содержание информационного потока. Этой же точки зрения придерживаются исследователи интернет-СМИ М. М. Лукина и И. Д. Фомичева. Они утверждают, что «интернет-СМИ как часть

²¹ Стальная В. А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник.- 2009.- № 2 - С. 22.

²² Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. Часть 1. Под ред. И. Засурского. М.-Изд. МГУ.-2007.-С.42.

²³ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М. 2010. – С. 37.

медиа-системы «посылают» массовой аудитории свою информацию, которая при этом потребляется индивидуально, то есть свободно в смысле выбора времени и места потребления. Природа интернет-СМИ способствует реализации социальных функций СМИ, их способности связывать численно большие и рассредоточенные группы людей, интегрировать их в социальные общности».²⁴

Традиционные формы СМИ не исчезают, они меняются в соответствие с потребностью и возможностями аудитории. Практически все средства массовой информации сегодня дополнились мультимедийной платформой. Такое дополнение позволило работать совершенно на другом уровне, но при этом создало огромную конкуренцию среди производителей контента. По данным Navas Media на основании исследований TNS Gallup Media и Synovate Comcon, в конце XX века среднестатистический человек за неделю потреблял больше информации, чем житель начала столетия за всю свою жизнь.²⁵ Редакционный директор Mail.RuGroup Сергей Паранько выделил в три группы «вызовы, стоящие перед журналистом новых медиа». Автор концепции в числе последствий медиареволюции называет информационный шум (крайняя информационная усталость), когнитивный шум (ограниченный ресурс внимания), технический шум (высокий «частотный шум» цифровой среды).²⁶

За прошедшие 15 лет с начала века структура медиапотребления кардинально изменилась. Директор по развитию холдинга МЕД-МЕДИА Александр Амзин обратил внимание на несколько причин изменения потребления информации. Среди них: общая цифровизация медиа, появление

²⁴ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М, 2005//URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02_01_2 (доступен, дата обращения 25.02.2017)

²⁵ Definition of Information Overload//URL: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/44950/information-overload> (доступен, дата обращения 05.03.2017)

²⁶ Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — С. 8-9.

персональных средств и сред потребления, внедрение новых коммуникационных стратегий, изменение в экономике медиа, коренной сдвиг в тематической и форматной структуре спроса масс на информацию, изменение в распорядке дня потребителей, поколенческий сдвиг.²⁷ Аудитория медиапотребления также растет: по данным исследования Яндекс, число пользователей интернета в России выросло за 2015 год почти на четыре миллиона, составив 84 миллиона человек. Таким образом, на конец 2015 года в России как минимум 83 млн человек старше 12 лет каждый месяц пользовались интернетом. Их вдвое больше, чем тех, кто выходит в сеть реже или не выходит вообще. В 2015 году аудитория интернета в городах-миллионниках почти перестала увеличиваться.²⁸ Резерв для дальнейшего роста в крупных городах — только люди старше 45 лет. Исследователям М.М. Лукиной и И. Д. Фомичевой удалось собрать сведения на основе работ социологов о характеристиках среднестатистического российского пользователя Сети. Его социально-демографический портрет выглядит следующим образом: основная часть пользователей Интернета (более 60%) — это молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет, которые имеют высшее образование (почти у половины из них имеются дипломы о высшем — у 41%, о среднем специальном образовании — у 16% от общего числа опрошенных), уровень их дохода выше среднего по стране.²⁹

Используемые в различных сферах общественной жизни технологии мультимедиа оказываются ключевым понятием изменяющейся социоэкономической инфраструктуры в силу двух центральных причин:

²⁷ Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — С. 86

²⁸ Развитие интернета в регионах России//URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (доступен, дата обращения 09.03.2017)

²⁹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] - М, 2005//URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02_01_2 (доступен, дата обращения 26.02.2017)

возможности представлять информацию в новых формах и с новой скоростью, о чем ещё несколько лет назад не приходилось даже мечтать, с одной стороны, и уникальных интеграционных возможностей, ориентированных на создание многогранных масштабных обучающих сред, с другой. В результате гипермедиа (включая Гипернет) мы можем сегодня говорить о формировании моделируемого подконтрольного интерактивного пространства, интегрирующего в себе информационную, экономическую, общественно-демократическую, наконец, игровую и обучающую среду, функционирующую в системе гражданского общества и отвечающую требованиям инфраструктуры «информация по запросу» (information-on-demand).³⁰ В связи с приведенным портретом пользователя тот самый «запрос» аудитории базируется, в первую очередь, на умном полезном контенте, его качественной визуализации с использованием новейших мультимедиа технологий и необычных жанров. Поэтому, infotainment стал принципом работы новостных каналов, сочетающих информационную насыщенность с функциями развлечения, а edutainment всё в большей степени становится подходом медиа, используемым для освещения сферы культуры, науки и технологических инноваций.

По мнению Абрамова Р. Н., концепция edutainment пересматривает роль аудитории, которая больше не определяется в терминологии пассивной публики, с одной стороны, а с другой - не ученый теперь находится на информационной вершине системы популяризации науки, а представитель медиасферы, по своему усмотрению переупаковывающий научное знание в популярные форматы. От аудитории ожидается не только внимание и

³⁰ Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. Часть 1. Под ред. И. Засурского. М.-Изд. МГУ.-2007.-С.131.

уважение к науке, но вовлеченность, отклик и активное взаимодействие с научными знаниями и артефактами.³¹

Например, музейные экспозиции сейчас выстроены на основе принципов интерактивности. Так, посетитель не просто знакомится с музеем, а обязательно вовлекается в какое-либо действие: на мультимедийном экране листает интересные факты, изучает мультимедиа план выставки, может взглянуть через необычное стекло, проводит вместе с экскурсоводами какие-либо опыты. В медиа заметна похожая тенденция. Исследовательские научные центры наряду с традиционными форматами проведения открытых лекций, научных заседаний, начали активно использовать возможности медиа и Интернета. Форма edutainment вносит изменения и внутри сложившихся форматов подачи научной информации.

В интернете образовательных медиа насчитывается достаточно много. Среди них присутствуют и популяризаторы научного знания. Мы выделили и описали несколько самых популярных онлайн-медиа, которые реализуют формат edutainment.

Онлайн-платформы для размещения видео создали ситуацию, когда пользователь переходит от одного к другому видеоролику, не сконцентрировав свое внимание ни на одном. Таким образом, длительные научно-популярные фильмы и видео-лекции на просторах Интернета имеют меньший медийный потенциал. Соответственно, ученый должен стать, в первую очередь, популяризатором и раскрыть тему в увлекательной форме в течение короткого времени (5-15 минут). Яркий пример такого успешного опыта – глобальная сеть конференций TED (Technology Entertainment Design) и одноименный медиа-ресурс, где представлены видео с коротких выступлений спикеров. Спикеры таких конференций – не только выдающиеся ученые, но и предприниматели, изобретатели, писатели и другие

³¹ Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа// Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. - 2014. - № 1. - С. 121.

интересные личности с определенным полезным опытом, которым они могут поделиться с миром. Сама постановка темы уже увлекает пользователя. Примеры тем выступлений спикеров TED: *«Как озеленить пустыню и повернуть вспять изменение климата»*, *«Первые 20 часов, или как научиться чему угодно»*, *«Искусство просить»*, *«Захватывающий потенциал технологии “шестого чувства”»*, *«Коллективный опыт абсурда»*, *«Что галлюцинации говорят о мышлении»*, *«Нейроны, сформировавшие цивилизацию»*, *«Основы интеллекта растений»*, *«Что мы можем узнать у далеких галактик»*. Отличительными особенностями формата стал напористый, как в презентациях бизнес-гуру, стиль подачи научно-популярной информации, а также запоминающиеся высказывания спикеров, их яркие метафоры, неожиданные сравнения и парадоксальные заключения. Спикеры используют элементы мультимедиа: инфографика, анимационные видео.

После организации в Москве лекций TED Елена Веревкина и Ивар Максудов в 2012 году создали интернет-ресурс «ПостНаука». Сейчас «ПостНаука» - редакционно-издательский дом.

Ресурс предлагает аудитории свой контент в виде емкого тематического видеоролика, который посвящен определённой научной проблеме, или в виде традиционного лонгрида (длинный текст и иллюстрации). Видео представляют собой монологи ученых, записанные в студии и смонтированные под хронометраж 7-15 минут. Каждый ролик представляет собой сжатую научную лекцию с отсылками к литературе, теоретическим концепциям.

В подтверждение изложенной выше концепции Абрамова Р. Н. о популяризации научного знания в современном мире (не ученый теперь находится на информационной вершине системы популяризации науки, а представитель медиасферы) основатель проекта «ПостНаука» Ивар Максудов, что главный герой в их проекте – ученый. «В научной журналистике главным героем является журналист, который пересказывает

какие-то научные факты или теории. Мы принципиально решили, что сделаем медиа про науку, где главным героем является сам учёный. Мы, по сути, продюсируем видео, радиопередачу, где он может раскрыться, где он может подробно рассказать письменно или устно о том, чем он занимается». Таким образом, команда медиа специалистов «ПостНаука», действительно, отвечают за популяризацию науки, но все же героем научного контента остается сам ученый. «Для нас крайне важно, что авторами всех материалов проекта выступают сами ученые — представители академической науки, имеющие ученые степени и научные публикации. Мы создаём возможность любому учёному рассказать с помощью „ПостНауки“ аудитории в полмиллиона человек о том, чем он занимается. Мы делаем это без купюр, мы стараемся делать это качественно, не пересказывая, не обрывая, не вырывая из контекста слова». О профессиональной работе говорит премия «За верность науке», которую редакция получила от Министерства образования в 2014 году.

Необходимо также учесть, что «ПостНаука» сотрудничает и с общественно-политическими средствами массовой информации. Например, в августе 2012 года в «Новой газете» появилась четырехполосная вкладка от «ПостНауки». В этом вкладыше создатели дали определение названию «ПостНаука» — это «этап в трансляции научного знания, после того как оно было создано и сформулировано внутри академического пространства». «Держать научный отдел газете было не очень выгодно, а иметь контент про науку хотелось, — рассказывает о сотрудничестве Ивар Максотов. — Мы получали дополнительный медийный кавер и новую аудиторию». Команда «ПостНауки» делали одноименную передачу на «Русской службе новостей» благодаря ведущему Сергею Доренко. После его ухода на «Говорит Москва», «ПостНаука» выпускает на новом радиоканале четыре еженедельные передачи. Также «ПостНаука» делает проекты с «Московскими новостями», с «Look At Me». Команда проекта регулярно создает материалы для различных журналов, ведут еженедельную колонку на сайте Forbes.ru (некоторые

публикации с Forbes.ru: «Скелет в 3D: как напечатать кости», «Вопросы жизни и смерти: зачем нужна биоэтика», «Электронные рабы и системы автономного интеллекта», «Почему государства занимаются финансовыми репрессиями»).

Спецпроекты «ПостНаука» создает в формате мультимедийных лонгридов, анимационных мини-фильмов, инфографики. На «ПостНауке» также представлены курсы — авторские циклы лекций, сопровождающиеся текстами, списками литературы и увлекательными тестами. Каждый курс — это небольшая история, рассказанная от первого лица и выстроенная в логической последовательности. В блоке «Animate» представлены анимационные просветительские видео, которые в увлекательной форме рассказывают об актуальных темах окружающего мира, технологий и науки — от эволюции криптографии до психологии развития ребенка.

Создатели «ПостНауки» пошли дальше и создали англоязычный интернет-ресурс «Serious Science». В этом проекте принимают участие ученые из России, Европы, США и других стран по всему миру. Несмотря на то, что головной офис находится в Москве, этот проект — результат международной коллаборации. Этот проект по структуре ничем не отличается от «ПостНауки» (те же тематики, которые соответствуют научным дисциплинам, присутствуют традиционные лонгриды, меню сайта представляет такие же основные блоки). Проект отличает лишь то, что он более масштабный по вовлеченности научных деятелей. Создатели сформулировали основной принцип их работы: «Мы не хотим популярной науки, мы хотим, чтобы наука была популярна».

По пути просвещения в выборе тематики издания пошли и другие медиаменеджеры. Бывший главный редактор «Большого города» Филипп Дзядко вместе с основателем «Теорий и практик» Данилом Перушевым создали просветительский проект «Arzamas», посвященный гуманитарному образованию. В составе проекта курсы и журнал. Журнал — ежедневно обновляемые материалы в формате традиционного и мультимедийного

лонгрида (истории, интервью с учеными, редкие архивные документы, обзоры книг, дайджесты, выписки, цитаты, детская рубрика). Основной элемент проекта – курсы, которые публикуются раз в две недели. Каждый курс посвящен определенной теме, состоит из нескольких 10-15 минутных видеолекций (эпизодов), а также дополнительных тематических материалов, раскрывающих тему курса. Команда Arzamas использует для создания просветительского контента огромный набор мультимедиа инструментов. Во-первых, многие курсы строятся на основе видео – качественный, емкий по хронометражу видеоролик – неотъемлемый компонент и «Arzamas», и «ПостНаука». На видео можно отметить разнообразие планов: дальний, общий, средний, поясной, крупный, американский планы, панорама. При монтаже журналисты используют архивные видео, фотографии – видна работа с дополнительными источниками и материалами, а также инфографику. Спикеры и лекторы на Arzamas популярные ученые, общественные деятели, медийные личности, среди них: Дмитрий Быков, Лев Лурье, Елена Корчмина, Александр Архангельский, Леонид Клейн, Кирилл Головастик. «Гуманитарное знание обладает бешеным зарядом объединения, и я хотел бы, чтобы «Арзамас» был одним из способов объединять людей. <...> Мы живём в такое время, когда всё нужно объяснять с самого начала. Этим мы и хотим заниматься. Мы занимаемся просвещением»,³² - говорит в интервью «TJournal» Филипп Дзядко.

Образовательным и просветительским проектом называет себя «Лекториум». На странице «Лекториума» с 2009 года публикуются массовые открытые онлайн-курсы (MOOK) – первое в России профильное издательство MOOK и самый большой в России видеоархив бесплатных лекций на русском языке. Пройти курсы можно бесплатно и платно, если после курсов необходимо получение диплома о прохождении курса (удостоверение о повышении квалификации государственного образца). Курсы включают в

³² Лихачев Н. Бывший главный редактор «Большого города» Филипп Дзядко запускает просветительский проект Arzamas // URL: <https://tjournal.ru/p/arzamas> (доступен, дата обращения 16.04.2017)

себя не только видеолекции, но и тесты, экзамены, примеры конспектов, интерактивные задания. Примечательно, что «Лекториум» называет свои курсы – «курсы ручной работы». Проект – не только площадка для публикации лекций и курсов, но и «производственный цех»: сотрудники «Лектория» снимают лекции, режиссируют курсы и обучают персонал. В собственных видео проекта присутствуют мультимедийные элементы – анимационные графики, инфографика, впечатляющие планы. Возможно, поэтому название их интернет-сайта – lektorium.tv.

По схожему принципу размещения курсов и видеолекций работает международный проект «Coursera» — проект в сфере массового онлайн-образования, основанный профессорами информатики Стэнфордского университета Эндрю Ыном и Дафной Коллер, а также российский проект «Универсарий» - система электронного онлайн-образования, построенная по технологии массовых открытых онлайн-курсов.

Создатели выросшего из сообщества «ВКонтакте» (группа «Образовач) медиа «N+1» прогнозируют 2,5 миллиона просмотров в месяц и ежедневную аудиторию в 35 тысяч человек. На сегодня в сообществе «Образовач» состоит более 391 тысячи человек. Про себя команда говорит: «N+1 — научно-популярное развлекательное издание о том, что происходит в науке, технике и технологиях прямо сейчас. Новости, большие статьи, блоги - это все про нас. Мы ищем самое интересное и доставляем это читателям в понятной, ясной, привлекательной (и с визуальной точки зрения) форме. Мы - чуть больше, чем просто наука!». ³³ Журналисты представляют контент в виде небольших новостных заметок и больших традиционных лонгридов. В качестве иллюстраций – фотографии, широкоэкранные фотографии, инфографика, анимация, видео. Особенность медиа – наличие шкалы «сложность» у каждого материала. «Наша сложность - это некоторая коллективная оценка редакции интеллектуальных усилий, которые понадобились редактору для написания заметки. Мы полагаем, что эти

³³ N+1. О нас// URL: <https://nplus1.ru/about> (доступен, дата обращения 24.04.2017)

усилия пропорциональны усилиям, которые, следовательно, потребуются читателю для прочтения». ³⁴В основном, медиа подает научные новости и тематические материалы, адаптируя контент под социальные сети.

Diletant.media – это познавательный интернет-проект, посвященный истории. Мы выделили несколько рубрик проекта, которые, на наш взгляд, реализуют формат edutainment: «Социальная историческая лента», «Личностный тест», «ЕГЭ», «Экскурсия», «Дуэль». В рубрике «Социальная историческая лента» редакция представляет, как бы освещалось важное историческое событие, если бы в те времена существовал Twitter – журналисты с помощью микроблогов «исторических деятелей» моделируют то или иное историческое событие. «Личностный тест» с помощью вопросов незатейливых вопросов ответит пользователю, на какого исторического деятеля он похож (например, «*Кто ты из приближенных Ивана Грозного? Марфа Собакина, протопон Сильвестр или Малюта Скуратов?*»). В рубрике «ЕГЭ» пользователь проверяет свои знания, отвечая на 11 несложных вопросов на определенную историческую тематику. Если зайти в раздел «Экскурсия», можно изучить маршруты Наполеона, Чингисханы и других знаменитых фигур. В рубрике «Дуэль» можно поспорить на исторические темы с участниками поединка и с другими пользователями. Основные материалы – статьи – выполнены в формате традиционного лонгрида с включением иллюстраций, архивных фотографий, графики, вырезок, видео.

В научном сообществе есть мнение, что просветительский контент в медиа – профанация. Такое мнение высказывают А. А. Кожанов и Р. Н. Абрамов: «Сегодня мы наблюдаем следующую революцию — монополия на научное знание быстро подтачивается Интернетом — этим безграничным хранилищем всевозможных сведений. Помимо этого, новые медиа создали спрос на «хипстерскую науку», интегрированную в программные платформы для смартфонов и «нарезанную» небольшими порциями в формате увлекательных видеороликов. Быть ученым сегодня — это модно, это значит

³⁴ N+1. Сложность // URL: <https://nplus1.ru/difficult> (доступен, дата обращения 24.04.2017)

работать в хакерском пространстве и выкладывать фотографии лабораторных экспериментов и оборудования в Instagram. Образ дружелюбной науки сменился образом гражданской и fan-науки, где границы между научным и ненаучным знанием размыты и медийная составляющая оказывается порой более важной, нежели научная».³⁵ В качестве опровержения данного высказывания можно говорить о том, что в приведенных нами просветительских и научных онлайн-ресурсах, в качестве центральной фигуры контента (героем материала, спикером или лектором) выступает авторитетный ученый. Медиа специалисты (журналисты, дизайнеры, продюсеры, операторы, монтажеры) работают вокруг него: создают платформу, пытаются в полной мере реализовать формат edutainment с помощью мультимедийных технологий, работают над продвижением материала. Такой союз ученого и журналиста приводит к производству качественного продукта, который соответствует современным высоким требованиям аудитории в части хронометража, аудиовизуальной составляющей, содержания и смысловой доминанты.

В общественно-политических медиа также можно заметить публикации на тему науки и технологий в изучаемом нами формате. «Life.ru» публикует мультимедийные содержательные лонгриды в разделе «#Наука» («Луна – суровая хозяйка. Китай и Европа собираются вместе осваивать спутник Земли», «Теряя лучших: отряд покидают опытные космонавты», «Морские монстры: экранопланы СССР и России» и др.). Просветительские материалы иллюстрированы широкоэкранными фотографиями и видео, информативной инфографикой, что является элементами привлечения внимания аудитории. Заголовки материалов с развлекательной установкой также заслуживают внимание аудитории («Папа не может! Как изменилась астрономия, пока ее не преподавали в школах», «Величайший космический бильярд: что «Кассини» рассказал про жизнь на Энцеладе?»).

³⁵ Кожанов А. А., Абрамов Р. Н. Концептуализация феномена popular science: модели взаимодействия науки, общества и медиа// Социология науки и технологий - 2015. - № 2. - С. 47.

Научная редакция агентства РИА Новости («РИА Наука») ежедневно публикуют как короткие новостные заметки на темы открытий, космоса, технологий, так и готовят объемные проекты с использованием новых технологий. Например, видеоролик от 03 мая 2017 года «Москва под альфой Центавра: если бы нам светила другая звезда», подготовленный совместно с «Роскосмос» демонстрирует альтернативное естественное освещение в виде звезды Альфа-Центавры и Арктура. Минутный ролик демонстрирует инструменты телевизионного edutainment (спецэффекты, аудио сопровождение).

У «ТАСС» также есть научно-популярное онлайн издание «Чердак», где представлены материалы в формате edutainment. Редакция публикует новости и лонгриды, лекции и регулярные видеорубрики ученых-блогеров, интервью с российскими исследователями, инфографику, фотогалереи и анонсы самых интересных научно-популярных событий Москвы и Петербурга. Видеоролики иллюстрированы инфографикой («Знай наших! О предсказании запахов» от 28.04.2017), лонгриды – авторскими иллюстрациями редакционного коллектива («Москвичи и тайная комната» от 31.03.2017)

«Meduza» демонстрирует использование образовательно-развлекательного формата рубриках «Игры» и «Атлас». Само название рубрики «Игры» указывает на развлекательный компонент, но многие материалы содержат в себе, в первую очередь, образовательный элемент. В игровом материале «Ах, Арбат, мой Арбат, ты мое безумие» (от 08.04.2017) редакция спрашивает: «Хорошо ли вы знаете поэзию шестидесятников?» - и предлагает пройти соответствующий тест. В похожем по подаче материале «Белка или Стрелка? Гагарин или Титов?» (от 12.04.2017) редакция предлагает пройти тест на знание космонавтики. «Атлас» - серия путеводителей по городам от редакции медиа и их друзей, которые живут в тех местах, о которых рассказывают. Материалы изложены как на сайте в виде подборки собственных коротких публикаций того же медиа по каждой

тематике (рестораны, музей, маршруты и др.), так и в отдельных приложениях для гаджетов. В формате edutainment редакция делает видеоразборы. Например, «Сколько мы на самом деле платим налогов?» (от 01.02.2017), «Россия – богатая страна?» (от 19.12.2016) - познавательные содержательные анимационные ролики продолжительностью не более 4 минут.

Появление мультимедийных лонгридов дало возможность дополнительно зарабатывать: СМИ совместно с партнерами (коммерческие крупные компании) создают специальные проекты в исследуемом нами формате. Например, журнал «Собака.ру» совместно с Beeline для фестиваля «ВКонтакте» создали спецпроект «ВКонтакте с Билайн»; The Village регулярно делает мультимедиа спецпроекты: «Красиво жить не запретишь: как экономить на кино, театрах и музеях?» совместно со «Сбербанком», «Как выбрать книгу и не разочароваться» при поддержке «Эксмо» и «Nespresso», «О чем нужно знать прежде чем заводить собаку?» совместно с «Pedigree» и «Whiskas»; «Ипотека. Инструкция по применению» от «Lenta.ru» и «МИнБанка»). Спецпроект на сегодня – один из самых популярных форматов рекламирования, которые используют коммерческие структуры. Во многих проектах заложена практическая польза – СМИ учит и дает советы читателям: «Как не ошибиться...», «Как помочь..», «О чем следует знать, если...». В последнее время в средствах массовой информации появилось достаточно много социальных и благотворительных мультимедийных спецпроектов («Любовь и война» - известные актеры читают стихи о войне - от «Известий», «Победа» от «Lenta.ru», «Берлинская операция» от «АиФ», «Не хотели брать живой труп» от «Такие дела»).

«Коммерсантъ» постоянно создает мультимедийные спецпроекты. Стоит сказать, что спецпроекты этого медиа – не партнерские материалы, выполненные при поддержке той или иной коммерческой структуры – это масштабные edutainment проекты, объясняющие актуальные проблемы. Мы

просмотрели все спецпроекты издания (на 10.04.2017 их насчитывается 106 проектов) и дифференцировали их по способу подачи материала.

- Инфографика («Хроника мирового финансового кризиса», «Август 1991 года. Общественное мнение 20 лет спустя», «Перетасовка государственных управленцев», «Новые штрафы за нарушение ПДД», «Как упростить жизнь автомобилистам», «Надумали», «Сколько стоит человек», «ПДД в рублях», «Лица американской демократии», «Коррупционная подставляющая», «Падки на взятки», «Градус руля», «Куда уходят дети», «Вступили в силу новые ПДД», «Бездымная жизнь», «История одного доллара», «Смешное и Думы») – 17;
- Мультимедийная инфографика («Как развивались события в Беслае», «Москва Мэрская», «10 самых дорогих елок Москвы», «Что нам даст ВТО?», «Новогодняя Москва», «Предвыборный штат», «Доходный дом», «Выборы в России: кто где власть», «Словогодие», «Вверх кармашками – 2012», «Если бы да штабы», «Выборы мэра Москвы», «Сани, лыжи и коньки», «Олимпийские зачетные», «Игры на деньги», «Между Бурятией и Новгородом», «Как менялась Украина», «100 стран для бизнес-эмиграции», «Анатомия «Коммерсанта», «Здание – сила», «Четыре масти украинской власти», «Все перевороты XXI века», «От империи к советам») – 23;
- Тест, игровой проект («Выступительные экзамены», «Служба знакомств «Ъ», «Два мира – два эфира») - 3;
- Обзор публикаций/фотографий по теме с мультимедиа элементами («11 сентября», «Американские выборы», «20 событий 12 года», «Где наши не пропадают», «Загсобрание», «Эстафета олимпийского огня», «Между Россией и Европой», «Майдан крупным планом», «Место Сочи изменить нельзя», «Окна черные», «Двадцатипятилетний «Коммерсантъ», «Что нужно знать о похоронном бизнесе», «Инструкция по улучшению мира», «История выборов – 1996», «Глобус экономики») – 14;

- Лонгрид («Маргарет Тэтчер», «Пять дней войны», «1993», «100 лет на острие», «Лица и события крупным планом», «90 лет в Игре», «Остров небоскребов и трущоб», «Земля отчуждения», «Высадка в Нормандии: 70 лет спустя», «День, когда началась война», «Во власти воинственного угара», «Магас не за горами», «Задачник Путина», «Приразломная жизнь», «Первая война», «Постолимпийский синдром», «Лица и события 2014 года», «Боги ринга», «Крымскотатарское эго», «Игра во взрослых», «Перстройка была прыщавая и слюнявая», «Тишина», «День, когда кончилась война», «Тридцать лет без права строить», «Удар ниже поезда», «Расхитители без границ», «Игра в рублевые ворота», «Украина: история противостояния», «Пограничное состояние», «Жизнь после Mirax», «Все налоги мира-3», «От смены крыльев направление не меняется», «Стражи исламских инвестиций», «Всяк Еремей про ГПУ разумеи», «Самые дорогие армии мира – 4», «Мудрое мессенджерское решение», «Лучшие и худшие паспорта мира», «Вся работа мира», «Занимательное самодержавие», «Удар в спины», «Мы проснулись в другой стране», «Дареный бонус», «Туристическая карта мира-3», «Дядя и тетя Сэм», «Имперские новости», «Средиземное горе», «Первая эвакуация без Елизаветы Петровны», «Средиземное горе II») – 48.

Итак, 106 спецпроектов издательского дома «Коммерсантъ» выполнены в пяти форматах: 17 проектов сделаны в формате инфографики, 23 – в мультимедийной инфографике, 3 – в формате теста и игрового проекта, 15 - в обзоре публикаций/фотографий по теме с мультимедиа элементами, 48 – в формате лонгрида. Продемонстрировав различные формы реализации edutainment контента в новых медиа, можно сделать вывод о том, что издания предпочитают подавать такой контент в форме лонгридов. Пройдя определенный путь развития, в свою очередь, и в онлайн среде edutainment находит новые формы своего мультимедийного существования.

2.2 Мультимедийный лонгрид как перспективная форма edutainment. «Телевизация» современного лонгрида

Под понятием «лонгрид» понимают как печатный текст, так и мультимедийное произведение, в основу которого помещен объемный журналистский текст. В связи с этим, необходимо разделение лонгридов на категории. А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина предлагают разделение на два вида: традиционный (текст + статичные иллюстрации) и мультимедийные. «Пример традиционного лонгрида – очерк «Женщина горной судьбы» Марины Ахмедовой – большой текст о чеченских женщинах, которые «мечтают выйти замуж в Чечне, а родиться в Европе». Текст помещён на страницу, разбит на блоки, снабжён несколькими фотографиями. «Докрутить» такую публикацию до конца современному читателю становится сложно».³⁶

Из-за сложного восприятия традиционных лонгридов западные журналисты ввели в практику мультимедийные лонгриды, изучение которых и представляет для нас особый интерес.

История мультимедийных лонгридов началась с проекта «Snow Fall» («Снегопад») команды The New York Times в 2012 году. «Снегопад» - это интерактивная история о нескольких горнолыжниках и сноубордистах, погребенных под снегом из-за схода лавины в Каскадных горах в США. В этот проект входит: качественный журналистский текст, впечатляющие фото и видео материалы, синхроны и комментарии очевидцев, а также 3D модель гор и звуковые эффекты (звук завывания вьюги). Этот медиапроект мгновенно набрал невиданную популярность. Через неделю после публикации главный редактор The New York Times Джилл Абрамсон отчитывалась о 2,9 млн. визитов, и 3,5 млн. просмотрах страниц. На пике

³⁶ Золотухин А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник Воронежского университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 94.

22,000 пользователей читали статью одновременно. На прочтение читатели тратили примерно 12 минут, часто дольше³⁷.

Зарубежные медиаэксперты сразу окрестили его самым лучшим мультимедийным форматом подачи информации. Успех проекта превзошёл все ожидания журналистов-авторов, а название мультимедийного проекта стало нарицательным для формы мультимедийных проектов.

По словам графического директора проекта Steve Duenes (Стива Дуенеса), команда NYT хотела «найти способы погрузить читателей в мультимедийный формат, затем позволить им пройти через него, а после – выйти. Так, чтобы мультимедийные элементы воспринимались естественной, органичной частью повествования»³⁸

Особенность медиапроекта – подача информации. Читатель (в данном случае, читателя можно называть зритель) на экране на отдельной интернет-странице видел медиаполотно, конец которого содержался внизу проекта. Проект нужно листать мышкой при помощи скролла («скроллить») – переключать блоки проекта. В основе проекта лежит длинный текст (более 16000 слов) - история о горнолыжниках, который органично переплетался мультимедийными элементами. Как отмечают Артем Галустян и Диана Кульчицкая, «особое внимание все обратили на архитектуру материала: он не только появлялся на отдельной веб-странице, но и был сконструирован как единое мультимедийное полотно, которое можно было просматривать, прокручивая мышку. Текст выступал как стержневой элемент, мультимедийные элементы двигались с разной скоростью, что передавало так называемый «эффект занавеса» (англ. curtain effect), или параллакс-эффект, который создавал ощущение объема в глазах пользователя. Он был нацелен

³⁷ Обухов Н. 35 лонгридов с отличным дизайном / Н. Обухов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.tilda.cc/longreads> (доступен, дата обращения к ресурсу 15.11.2016)

³⁸ Duenes S. How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia / S. Duenes // Poynter. //URL: <http://www.poynter.org/news/mediawire/198970/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-textmultimedia/> (доступен, дата обращения к ресурсу 17.02.2017)

на передачу впечатлений, эмоциональное вовлечение и создание эффекта присутствия. Параллакс – особая техника в веб-дизайне, основанная на смене видимого положения объекта относительно отдаленного фона при смене положения наблюдателя». ³⁹

В связи с появлением и других подобных проектов в западных СМИ (Grantland.com - «Out in the great alone»//«В одиночестве»; The New York Times – «A Game of Shark and Minnow»//«Игра акулы и пескаря»; The Guardian - «Seven digital deadly sins»// «Семь цифровых смертных грехов»), а затем и в отечественных можно говорить о появлении такого явления, как журналистика длинных форм (англ. long-form journalism). Четкое определение этому течению найти довольно сложно. Редактор журнала «New Yorker» Дейвид Рамник говорит, что это «длинный, „расслабленный“, хорошо проработанный с журналистской точки зрения литературный нон-фикшн». ⁴⁰ Главное, что контент, созданный в рамках этого нового течения, противопоставит миниатюризацию медиасообщений и направлен на медленное, вдумчивое чтение и просмотр. Появился термин «лонгрид» (англ. «digital long-form», «longread»), который постепенно из англоязычной журналистики перешел в российскую теорию и практику. ⁴¹

Мультимедийные лонгриды уже создали МИА «Россия сегодня» (цикл мультимедийных статей «15 ударов Красной армии»), Lenta.ru («Дни затмения», «Конец советов 20 лет»), «Коммерсантъ» («Земля отчуждения»,

³⁹ Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — с 181.

⁴⁰ The Future of Longform. Columbia Journalism Review (2013)// URL: http://www.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php (доступен, дата обращения к ресурсу 12.02.2017)

⁴¹ Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — с 180.

«Приразломная жинь»), «Комсомольская правда» («Америка закованных небоскребов»), «Первый канал» («Всем миром. Год спустя»).

Третьего декабря 2015 года редакция журнала «Собака.ру» опубликовала обращение к читателям о введении на сайт журнала нового формата текстов – лонгридов. В обращении говорится: «Мы рекомендуем лонгрид как наиболее подходящий формат для контентных специальных проектов с использованием большого количества иллюстраций хорошего качества».⁴² Технологии используемые в создании мультимедийных проектов реализуют образовательно-развлекательный формат.

Журналисты-практики и теоретики характеризуют лонгрид как жанр журналистских материалов, и как формат медиатекста. К примеру, А.В. Колесниченко относит лонгрид к жанрам журналистики и выделяет жанровые характеристики лонгрида. Он утверждает, что «к жанровым характеристикам лонгрида необходимо отнести то существенное, что отличает этот вид текстов от материалов других жанров. Это системность темы (новое явление, системное расследование), глубокое и длительное исследование темы журналистом с использованием большого количества источников информации и большой объем текста в сочетании с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность данной темы, сложность развить тему дальше, чем это сделал автор».⁴³

Все же, на наш взгляд, перечисленные характеристики не являются показательными и единичными характеристиками только для лонгрида. Системное расследование, глубокое изучение темы на основе многих источников показательны и для журналистского расследования, и для статьи, и для аналитической корреспонденции и интервью, которым также характерен большой объем.

⁴² Лонгрид – новый формат текстов на сайте //URL: <http://www.sobaka.ru/marketing/marketingnews/42005> (Доступен, дата обращения 12.02.2017)

⁴³ Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / А.В. Колесниченко // Медиаскоп. — 2015. — №1 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (Доступен, дата обращения 05.03.2017)

Часто в новом формате лонгрида текстовая ткань основана на смешении жанров. В нашем понимании, лонгрид скорее новый формат медиатекста, чем жанровая структура. Перечисленные аналитические жанры могут войти в состав лонгрида. Анализ, проведенный Сьюзан Джейкобсон, показал, что разные жанровые модели встречались в 50 исследованных лонгридов. Информационные жанры не могут быть представлены здесь из-за своей функциональной направленности (освещение актуальных событий), а также из-за небольшого объема.⁴⁴

М.Н. Булаева, относит лонгрид также к формату текста и журналистики в целом. «В качестве текстовой основы лонгрида могут выступать такие жанры, как репортаж, статья, очерк, обозрение, журналистское расследование и их элементы. В совокупности с мультимедийными платформами они формируются в определенную структуру, в знаковых системах интернета приобретают новые формы и дают возможность характеризовать лонгрид как формат универсальной журналистики. В отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует, прежде всего, структурные особенности медиапродукта».⁴⁵

Однако в нашей исследовательской работе особый интерес для нас представляет телевизионный edutainment. Анализируя игровую природу современного телевидения, С. Н. Ильченко добавляет к классической триаде жанров — группам жанров информационных, аналитических, художественно-публицистических — группу игровых телевизионных жанров, причина утверждения которых заключается в усилении позиции

⁴⁴ Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — с 185.

⁴⁵ Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат// Журналистский ежегодник – 2015. - №4 С.121-123// URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/1357/files/04-121.pdf> (Доступен, дата обращения 12.03.2017)

развлекательного сегмента на современном телевидении.⁴⁶ Кроме игровых, А. А. Хлызова выделяет и группу мультимедийных жанров: «Если учитывать новые возможности телевидения в интернете и появление гибридных жанров 2.0, можно выделить такую группу, как мультимедийные жанры. Это обусловлено тем, что в основе всех гибридных жанров, функционирующих в интернете, лежит использование разных мультимедийных элементов, функционирование которых требует использование разных технологических платформ. С другой стороны, выделение такой группы не совсем корректно, так как материалы, представленные гибридными жанрами, могут содержать как информацию, так и аналитику и публицистику».⁴⁷

На данный момент в контексте конвергенции СМИ, экономических тенденций телевизионного производства, использования в творческом процессе относительно сформировавшихся новых и гибридных жанров, а также с учетом современных стратегий потребления информации А. А. Хлызова относит мультимедийный лонгрид к жанрам нового телевидения. Если рассматривать систему жанров в мультимедиа среде, объединив все виды интернет-СМИ, мы все же придерживаемся мнения, что лонгрид – формат реализации журналистского произведения в интернет пространстве.

Структура, внешний вид, содержание и другие основные характеристики лонгрида как нового формата онлайн-журналистики и медиатекста вызывают закономерный интерес к детальному анализу формата, так как он представляет собой уникальное соединение вербальных и невербальных, в том числе паралингвистических компонентов.

Паралингвистические средства в лонгриде приобретают особую значимость, так как участвуют в формировании как плана их выражения, так и плана их содержания. Из таких средств, усиленно используемых и в

⁴⁶ Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореферат дис. ... д-ра филол. наук / С.Н. Ильченко. — М., 2012. — С. 32

⁴⁷ Хлызова А. А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях // Журналистский ежегодник. - 2015. - № 4. - С. 75.

лонгриде, можно выделить: иконические средства и средства других семиотических кодов - цвет, шрифт (размер, кегль, интервалы). О функциях таких средств говорит М.Б. Ворошилова в научной статье «Креолизованный текст: аспекты изучения». Она выделяет аттрактивную (привлечение внимание адресата), смысловыделительную (подчеркивание наиболее важных вербальных элементов), экспрессивную (воздействие на эмоции), а также эстетическую функции. ⁴⁸

Одной из особенностей лонгрида является многомерность текстового пространства. Мы можем увидеть разделение материала на основной и справочный. Для формата edutainment – это особенно важно, поскольку читателю/зрителю необходимо предоставить дополнительные материалы для еще более углублённого изучения тематики. Яркое визуальное разграничение достигается за счет гармоничного и грамотного использования указанных паралингвистических средств.

Тексты формата «сноуфолла» могут рассматриваться как паралингвистические активные тексты (термин Е.Е. Анисимовой). «Являясь носителем определенной информации (семантической, экспрессивной), невербальные средства привлекают внимание адресата, а полное извлечение информации из текста становится невозможным без их декодирования и интерпретации». ⁴⁹

Уточнив соотношение лонгридов к паралингвистическим активным текстам, можно сказать, что «сноуфоллы» относятся к креализованным текстам – «текстам, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим

⁴⁸ Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / Политическая лингвистика - 2007. - №21. С. 182/ Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2007.

⁴⁹ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. - М.: Academia, 2003. - С. 36.

знаковым системам, нежели естественный язык)»⁵⁰. К таким текстам можно отнести тексты, доминанту поля паралингвистических средств которых образуют иконические (изобразительные) средства.⁵¹

Также для характеристики паралингвистически активных текстов применяется родовое понятие «поликодовый текст» - текст, содержащий в качестве своих компонентов знаки разных семиотических систем.⁵² В данном случае термин точно характеризует наличие в тексте нескольких составных частей (вербальной и невербальной).

Е.Е. Анисимова выделяет три основные группы креолизованных текстов в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью:

- 1) тексты с нулевой креолизацией - изображение не представлено;
- 2) тексты с частичной креолизацией – между вербальным и невербальным компонентами складываются автосемантические отношения, когда вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, а изобразительные элементы текста оказываются факультативными. Такая модель характерна для газетных, научно-популярных и художественных текстов;
- 3) тексты с полной креолизацией – вербальная часть не может существовать отдельно, независимо от визуальной части – между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения. Вербальная часть в данном случае ориентирована на изображении или

⁵⁰ Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Оптимизация речевого воздействия. — М.: Высшая школа, 1990. — С. 180—186.

⁵¹ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. - М.: Academia, 2003. - С. 54.

⁵² Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под редакцией А. П. Сковородникова. Вып. 3 (11). — Красноярск: Красноярский университет, 2000. — С. 104.

отсылает к нему, а изображение выступает в качестве облигаторного (обязательного) элемента текста.⁵³

Мы понимаем, что лонгрид – самый яркий пример текстов с полной креолизацией. В таком виде медиатекста каждый невербальный компонент (аудио, видео, анимация, графика, 3D) становится неотъемлемым компонентом сторителлинга. Таким образом, мы отмечаем индивидуальный способ построения материала. М.Н. Булаева предлагает характеризовать такой тип структуры как «мультимедийное нарративное изложение». Определение данного термина вводит С.А. Бозрикова: «нарративное изложение — это явление, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы: с одной стороны, оно затрагивает социально значимые темы, отличается фактографической точностью излагаемой информации; с другой стороны, представляет увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора».⁵⁴ Дополняя мультимедийностью, М.Н. Булаева объясняет, что «понятие «мультимедийное нарративное интерактивное изложение» как способ построения материала в формате лонгрида мы понимаем как повествование, посвященное актуальной социально значимой теме, имеющее драматическую структуру, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы, созданное на основе сочетания различных медиаплатформ (текст, фото, видео, аудио, графика, инфографика, анимация) и предполагающее такое взаимодействие аудитории с материалом, при котором она самостоятельно осуществляет выбор количества и порядка просмотра всех его элементов».⁵⁵

⁵³ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. - М.: Academia, 2003. - С. 134.

⁵⁴ Бозрикова С.А. История нарративной журналистики в России / С. А. Бозрикова // URL: <http://www.academia.edu/3684620/> (Доступен, дата обращения 12.03.2017)

⁵⁵ Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат// Журналистский ежегодник – 2015. - №4 С.121-123// URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/1357/files/04-121.pdf> (Доступен, дата обращения 12.03.2017)

Все элементы лонгрида переплетаются между собой, и новые смыслы создаются именно в комбинации этих компонентов. В случае потери или исключения одного элемента из готового лонгрида может разрушиться не только структурная цепочка, но и смысловая доминанта. Стоит отметить, что одной из главных характеристик лонгрида является качественный текстовый контент, подготовка которого подразумевает глубокую проработку темы с обращением к множеству источников, а также качественный невербальный материал. Редакции СМИ, создающие самые громкие и эффектные лонгриды, используют, в основном, профессиональные фото и видео с яркой выраженной драматургией и авторской позицией. Для создания качественных мультимедийных материалов (графика, 3D визуализации) редакции могут привлекать профессиональные компании по соответствующим медиа-направлениям.

Итак, подводя итоги вышесказанному, необходимо сформулировать определение лонгрида. В нашем понимании, мультимедийный лонгрид — это мультимедийный формат журналистики, реализованный в виде объемного поликодового креализованного медиатекста, где вербальная и невербальная часть не отделимы друг от друга. В основе лонгрида заложена история, рассказанная способом построения нарративного интерактивного изложения. Все мультимедийные элементы сверстаны на основе параллакс-эффекта, создающего эффект присутствия и эмоционального вовлечения.

Возвращаясь к развитию edutainment, мы увидим, что в мультимедийной среде формат не только обретает форму лонгрида, но и в свою очередь вносит в нее изменения в сторону еще большей визуализации - буквально превращая лонгриды «для чтения» в лонгриды для «телесмотрения». Наблюдается тенденция к переходу в коммуникативную среду интерактивного телевидения. Такой процесс мы предлагаем назвать «телевизация» (по аналогии с «медиатизацией») и употреблять для упрощения формулировки.

Для выявления этой тенденции, сравним мультимедийные лонгриды «The New York Times» «Забытая Россия» (The Russia Left Behind) и онлайн-издания «INRUSSIA» совместно с Британским Советом «The Storytellers».

Два лонгрида строятся по одинаковой модели – путешествие из одной точки до другой с рассказом о месте остановки. В течение американского лонгрида читатель путешествует по 7 небольшим городам между Россией и Петербургом, а «рассказчики» (из шести музыкантов, писателей и журналистов из Великобритании и России) останавливаются в четырех крупных городах (Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Красноярск). В случае команды NYT, журналисты двигаются из Санкт-Петербурга в Москву, а команда «рассказчиков» путешествует на поезде по Транссибирской магистрали из Москвы в Красноярск.

В лонгридах мультимедийный рубрикатор – линия движения от одной точки до другой. Переход осуществляется с помощью текста в «The Russia Left Behind», с помощью видео в «The Storytellers».

Видеофрагменты в лонгриде NYT представлены как дополнительные элементы – размещены справа от текста, воспроизводятся по нажатию. Видео в лонгриде INRUSSIA являются основным элементом мультимедийного произведения. Они - широкоэкранные, смонтированные, озвучены закадровым текстом и музыкальным сопровождением. Видео в лонгриде «Забытая Россия» - небольшие смонтированные интервью и life, без музыкального сопровождения и дополнительных аудио. Лонгрид «рассказчиков» с помощью видео отработал эффект присутствия, погрузил читателя в нужную атмосферу.

Последние лонгриды в средствах массовой информации используют видео как главный, а не дополнительный структурный компонент мультимедийного продукта. Мы можем отследить такую тенденцию по лонгридам, вышедшим в СМИ в последнее время. Современные лонгриды уже не называются «сноуфоллами», а читатель трансформировался в зрителя. Таким образом, навыки телевизионного журналиста (операторские

способности, умение «мыслить монтажно», опыт работы в монтажных программах и другие) необходимы в мультимедиа редакциях – это подтверждает востребованность «универсального журналиста» в СМИ. Смещение форм контента (аудиовизуальный, текстовый) обеспечивает современный формат подачи материала, который сейчас востребован в медиасреде.

Всеволод Пуля, управляющий редактор Russia Beyond the Headlines проекта «Российской газеты», отмечал тренд мультизадачности аудитории: «Для большинства пользователей стало привычным делом переключать внимание с одного экрана на другой. К примеру, приложение «Второй экран», разработанное старой командой РИА Новости для Первого канала, с помощью которого в режиме реального времени можно получать дополнительную информацию к тому, что транслирует «первый экран». Или схожее по функционалу приложение Scores & Video от Sports.ru, позволяющее пользователю смотреть лучшие моменты спортивных состязаний, читать биографии спортсменов, игру которых он смотрит по телевизору, и многое другое». ⁵⁶ «Вторым экраном» (second screen) называют мобильное приложение, дополняющее телевизионную передачу – дополнительная информация, бэкгранунд, интерактивные активности или то, что не вошло в эфир. Благодаря функциям «второго экрана» у зрителя появляются расширенные возможности для взаимодействия с контентом программы.

Первый канал разработал такое приложение в 2013 году для Кубка «Первого канала» по хоккею, затем использовал такую же технологию для Олимпийских игр 2014 в Сочи. Там публиковалась дополнительная информация о ходе Игр, биографии олимпийцев, фотографии с мероприятий, расписание соревнований, интересные факты. Позже разработчики сделали интерактивное приложение в похожем формате для шоу «Голос».

⁵⁶ Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году//URL: <http://mic.org.ru/13-nomer-2015/457-7-trendov-novykh-media-v-2015-godu> (доступен, дата обращения 05.03.2017)

Пользователи могут угадывать судьбу участников с помощью онлайн-голосования. Зритель, набравший максимальное количество очков (быстрее выбирали правильный ответ) получали приглашение на прямые эфиры шоу.

Такое же приложение существует и у канала «СТС» («СТС. Второй экран»), и у «ТНТ» («ТНТ-CLUB»). На «втором экране» пользователи могут смотреть любимые шоу и сериалы онлайн, следить за новостями звезд канала, заглянуть за кулисы съемок и шоу с помощью трансляций. Также в приложениях часто публикуют информацию о скидках и акциях от партнеров канала. С помощью приложения пользователи могут голосовать за любимых участников различных шоу – инструмент интерактивности и обратной связи СМИ. В приложениях от «СТС» и «ТНТ» в отличие от информационных приложений «Первого канала» преобладает развлекательная составляющая – в приложениях постоянно проводятся конкурсы и викторины, за победу в которых пользователи набирают баллы и могут выиграть подарок от канала. Приложение от «СТС» работает онлайн, когда идет трансляция того или иного сериала – второй экран синхронизируется с эфиром по звуку. «СТС» предлагает второй экран для сериалов «Молодежка», «Отель Элеон», «Воронины», мультфильма «Три кота», передач «Кино на СТС» и «Мастер Шеф. Дети». «В России «второй экран» используют для повышения лояльности телезрителей, привлечения внимания к бренду телеканала и увеличения аудитории трансляций. После трех серий второго сезона «Молодежки» 27 тысяч человек поделились во «ВКонтакте» информацией о том, что смотрят сериал с помощью «второго экрана». К середине сезона этот показатель достиг отметки в 250 тысяч».⁵⁷

«Второй экран» предоставляют дополнительную (часто эксклюзивную) информацию о телевизионной передаче, но многие видят проблему в загрузке, необходимости частого обновления приложения, уведомлений. Поэтому разработчики и пользователи сегодня склоняются к облегченный

⁵⁷ Толмачева А. Использование «второго экрана» российскими телеканалами: технология и монетизация// <https://vc.ru/p/second-screen> (доступен, дата обращения 11.03.2017)

формату «второго экрана» - мультимедийному лонгриду. На такую форму перешли «Первый канал», «Россия» и «ТНТ». Также эта форма подходит для продвижения сериала или другой программы, так как большая часть эффективной рекламы сегодня сосредоточена в Интернете.⁵⁸

В качестве примером – дополнений телевизионного фильма можно приветсти лонгриды «Таинственная страсть. Кто есть кто в романе, в сериале и в жизни», «Измены», «Закон каменных джунглей», «Анна Каренина». За лонгриды от ТНТ («Измены», «Закон каменных джунглей») канал получил «Оскара» на конкурсе в области телевизионного маркетинга и дизайна PromaxBDA Promotion, Marketing and Design Global Excellence Awards 2016. Как отмечает Елена Шанович, арт-директор телеканала ТНТ: «В борьбе за зрителя нужно постоянно придумывать более сложный и тонкий способ решения задачи. Наши лонгриды, получившие золотую и серебряную награды, помимо их информационной составляющей, думаю, не всегда понятной иностранному жюри, очень сложны именно по дизайну, по его графической и анимационной форме, по визуальному воплощению. Раньше мы не делали ничего подобного, а сейчас эта форма является одним из самых удачных элементов промо».⁵⁹

О формате «второго экрана» в воплощении лонгрида или мобильного приложения, безусловно, можно говорить как о реализации edutainment. Технологии интерактивности (конкурсы, викторины, голосования, «гонка» за баллами и даже мини-игры в приложении) – все это «развлекательный» компонент. Образовательный – увлечение пользователя и зрителя в передачу, подача специализированного контента в адаптированной облегченной мультимедийной форме. Если тема сериала историческая, то в лонгриде могут появиться ссылки на исторический контекст. Например, в разделе лонгрида о Бэлле Ахмадуллиной (Чулпан Хаматове в роли Нэлле Аххо в

⁵⁸ См. Приложение 2

⁵⁹ ТНТ получил три «Оскара» в области телевизионного маркетинга// URL http://tnt-online.ru/news/3_oscar/ (доступен, дата обращения 05.03.2017)

сериале) есть ссылка на внутренний раздел лонгрида, посвященный Нобелевской премии Бориса Пастернака и травли в СССР 1958-1960 гг. В разделе представлены стенограммы с Общемосковского собрания писателей от 31 октября, письмо Бориса Пастернака в Президиум Правления Союза Писателей СССР, скриншот информации о писателе из онлайн архива Nobel Prizes and Laureates, а также документы и различные вырезки из газет и журналов по теме. Каждому литературному деятелю в сериале посвящен отдельный раздел с краткой биографией.

Именно таким образом с помощью «второго экрана» реализуются технологии интерактивного телевидения, которые работают на принципах образовательно-развлекательного формата. «Телевизация» включает в себя не только внедрение в мультимедиа произведения видеофрагментов, но и мультизадачность аудитории. В данном случае – обращение к second screen по приглашению из телевизионного продукта с целью расширить познания, получить дополнительную информацию.

Журналистские спецпроекты, например, ИД «Коммерсантъ» - не имеют отдельного телевизионного продукта. Но в этих проектах, которые можно отнести к «журналистике длинных форм» и «просветительской журналистике», редакция использует принципы изучаемого нами формата и принципы телевизации и для подачи материала, и для привлечения аудитории – ведь конкуренция в Интернете значительно превышает соперничество за аудиторию на телевидении. Поэтому мы выбрали именно такой проект в качестве образца и произвели его структурный анализ для понимания использования указанных нами выше современных принципов и технологий.

Команда ИД «Коммерсантъ» спецпроекта «Земля отчуждения» выбрала тему чернобыльской аварии. В журналистскую группу по созданию лонгрида вошло 14 человек, выпускающий редактор – Артем Галустян. Чтобы проанализировать структуру выбранного нами edutainment лонгрида, мы выделили в проекте 28 блоков и проанализировали каждый, описав

наполнение каждого. Основные структурные элементы данного лонгрида реализуют формат edutainment.

1. Титульная широкоэкранное анимированное изображение, сопровождаемое звуком – характерным писком и потрескиванием счетчиков Гейнера во время работы прибора, указывающим на наличие радиации. На изображении указано название проекта «Земля отчуждения». Из всех медиапроектов только для мультимедийного лонгрида характерен такой вариант титульной группы. Набор таких вводных элементов
2. Лид – краткое введение в тему. Здесь идет речь о зонах отчуждения (ЧЗО) на территориях России, Украины и Белоруссии, появившихся вследствие аварии на ЧАЭС. Лид иллюстрирован маршрутной картой (изображением) и небольшим фрагментом справочной информации с кратким бэкграундом и размером территорий радиационной опасности. Справочный материал, указанный под одной квадратной скобкой, отличается цветом и кеглем шрифта, интервалом между строчками. Это подтверждает свойство многомерности текстового пространства лонгрида, описанное нами ранее.
3. Следующий блок – широкоэкранная фотография с текстовой надписью «Чернобыль. 12 км до ЧАЭС». Если в лонгриде нам встретится повторение данной блоковой структуры (фото плюс заголовок), то мы сможем считать этот раздел реализацией подзаголовков в лонгриде.
4. Текстовый блок о Чернобыле – журналистский авторский текст, где четко просматривается авторский стиль. В тексте использованы эпитеты (*пустыми, зелеными улицами*) ; метафоры (*город, застывший во времена Советского Союза*); ирония (*у пожарной части находятся магазины, где продают главным образом продукты первой необходимости (в том числе алкоголь в широком ассортименте)*). Также в текст органично вставлены статистические данные (*до аварии на ЧАЭС численность населения здесь составляла примерно 13 тыс.*

человек, сейчас – около 4 тыс. (во всей ЧЗО – 5 тыс.). Тип этого фрагмента текста можно определить как описание, функциональный стиль речи – художественный.

5. Фото-блок с возможностью переключения фотографий (вперед и обратно). На нескольких фотографиях есть подпись. Все фото широкоэкранные.
6. Текстовый блок о людях Чернобыля. Впервые вводятся персоналии-герои (*22-летняя Даша из Винницкой области работает в чернобыльском кафе, потому что в период кризиса не смогла никуда устроиться. Повар Дима, напротив, целенаправленно шел работать сюда из-за высокой по украинским меркам зарплаты*). Блок также дополнен справочной исторической информацией (основные исторические события Чернобыля).
7. Широкоэкранный фотография с текстовой надписью «Реактор». Это второй подзаголовок – разделитель смысловых частей лонгрида.
8. Текст, справочный материал и схема на тему чернобыльского реактора. Здесь важно отметить работу с источниками и использование дополнительного материала. В этом блоке ярко видна разница между стилями основного текста и справочного материала. В справочном материале мы видим обобщенно-отвлеченный характер изложения на лексическом и грамматическом уровнях языковой системы. Из лексики можно выделить общеупотребительные (*на момент аварии станция выработала*) и общенаучные (*подаваемый на турбины пар образовывался непосредственно в реакторе*) слова, абстрактную лексику (*кипение*) и термины (*одноконтурный тип АЭС*). Также можно выявить подчеркнутую логичность, здесь она выражается с помощью повторяющихся существительных: имена существительные *энергоблок* повторяется три раза, а *реактор* – четыре. Текст справочной информации очень информационно насыщен: достаточное количество дат, статистических данных, единиц измерения.

9. Видеозапись-бэкграунд на полный экран. Минутный видеоматериал с записью событий во время аварий. Читатель не может остановить запись (если только прокруткой дальше вниз). Материал встроен в текстовое полотно, переход к нему от предыдущего блока осуществляется по порядку с помощью скролла компьютерной мышки.
10. Блок «Как развивалась авария» (первый заголовок в текстовом блоке). Включает фиксацию и описание основных событий с 25 апреля по 14 мая. Иллюстрирование текстового блока происходит с помощью 3D панорамы зала управления (отдельным кликом мышки можно отсмотреть каждую деталь зала управления четвертого блока), интервью «Ъ» с летчиком Валерием Сергиенко – отдельный видеофайл (14 минут), прикрепленный справа текстового блока как дополнительный материал. Также в качестве отдельного прикрепленного дополнительного файла в данном блоке присутствует архивное видео «В небе Чернобыля» производства киностудии министерства обороны СССР, повествующий также о событиях 1986 года в Чернобыле. Третий прикрепленный файл в десятом блоке – инфографика «Куда дошла радиация». Также здесь присутствует блок справочного материала, где авторы дают информацию о числе погибших после взрыва реактора.
11. Широкоэкранный фотография пруда вокруг ЧАЭС с описанием *«это искусственный водоем, который был создан для охлаждения реакторов станции. В нем огромное количество рыбы. Работники из соседних объектов и туристы, оказываясь здесь, не упускают возможности покормить двухметровых сомов»*. Затем при прокрутке вниз появляется видео-заставка рыб в пруде. Этот элемент интересен, прежде всего, смысловой нагрузкой – он переключает настроение читателя, помогает «перевести дух» после эмоционально тяжелой информации, разряжает информационный накал. Два этих мультимедийных элемента (фото и видео-заставка) здесь служат как

разделители частей лонгрида, то есть этот блок можно назвать мультимедийным подзаголовком.

12. Текстовый блок «Ликвидация последствий аварии» (второй заголовок в текстовом блоке). Затем при прокрутке вниз появляется широкоэкранный видео-заставка с описанием «Новый безопасный конфайнмент, которым будет накрыт старый саркофаг». Мы относим заставку и текст к одному блоку, так как видео-заставка является иллюстрацией к текстовому блоку. Она не прикреплена к текстовому блоку в виде дополнительного видео, так как в данном случае ее широкоэкранный вид является обязательным элементом лонгрида для создания определенного настроения и впечатления. Очень важно упомянуть, что конфайнмент снят из машины, так как видно, что съемка происходит через стекло и в движении. Таким образом, мы делаем вывод о повышенной опасности данной территории.
13. Продолжение текстового блока о саркофаге. В блоке есть прикрепленное интервью «Ъ» с Леонидом Большовым, главой Института проблем безопасного развития атомной энергетики.
14. 3D графическая видео визуализация постройки и функционирования саркофага. Подпись к видео – «Видео Видео компании МАММОЕТ».
15. Продолжение текстового блока о конфайнменте, также присутствует справочная информация о ходе строительства на 26 апреля 2016 года.
16. Уже известная нам форма подзаголовка (широкоэкранный фотография с подписью «Припять. 3 км от ЧАЭС»).
17. Текстовый блок о Припяти. Жанр повествования – репортаж, тип текста – описание (*«При подъезде к Припяти дозиметр начинает все чаще пищать. На развилке стоит въездная стела «Припять 1970» (одно из главных мест для фото туристов), а рядом — неприметная желтая табличка «рудий ліс» («рыжий лес»). На этом участке — «вечная осень»: деревья выглядят высушенными, а листья бледно-оранжевого цвета»*). В блоке также есть справочная

информация, где присутствуют основные черты научного стиля: монологичность, обобщенно-отвлеченный характер изложения, подчеркнутая логичность, строгая последовательность изложения, смысловая точность, информативная насыщенность, объективность изложения, безобразность. При прокрутке мышки появляется видеозаставка (life): в движении через стекло видны высушенные деревья и старые дома).

После заставки - продолжение текстового блока про Припять (*Сегодня природа захватывает территорию заброшенного города — кажется, что это дома «выросли» в лесу. На крышах и первых этажах многих зданий растут березы, ветки через окна торчат в квартирах, птицы вьют гнезда на балконах и в телефонных будках. Самый впечатляющий знак победы природы — футбольный стадион с гнилыми деревянными трибунами, высокими ржавыми софитами, а в центре вместо поля — выросший лес*). Также в тексте авторы рассказывают о мифе двухголовых животных в зоне отчуждения и в качестве иллюстрации авторы прикладывают дополнительное документальный фильм «Радиоактивные волки из Чернобыля» (хронометраж 52 минуты).

18. Следующий блок – набор широкоэкранных фотографий из бывших жилых домов. Есть возможность листать фотографии назад и вперед с помощью соответствующих кнопок. Фотографии очень эмоциональные: например, на разрушенном столе лежат тетрадки с записями бывших ученых, на тетрадке написано «Кислородосодержащие соединения»; на школьной разрушенной стене старые записи «Выпуск 1989 мы любим школу»; оставшийся календарь, на котором открыта дата 25 апреля 1986 года и другие не менее чувствительные фото.
19. Текстовый блок о школах города, сопровождаемый широкоэкранный фотографией и документальные кадры «Припять, 1 школа, 1985 год».

20. Текстовый блок о больницах Припяти (*«Больница Припяти наравне со школой и детсадом является, пожалуй, одной из главных достопримечательностей для туристов. В пыльных обветшалых коридорах валяются стеклянные колбы, выцветшие медицинские журналы, санитарные «утки»*). Текст сопровождается справочной информацией и соответствующими широкоэкранными фотографиями, также приложено архивное видео «Припять 1985 год. Последний Новый год» и видео-заставка (life), где авторы лонгрида ходят по разрушенной больнице.
21. Такой же формат авторы сделали и в следующем блоке о ДК «Энергетик» и главной площади в Припяти - текст иллюстрируется широкоэкранными фотографиями и архивным дополнительным видео «Парк Атракционов города Припять 21 сентября 1990 года»
22. По дороге из Припяти журналисты встречают три местные достопримечательности: МТС «Копачи», Лагерь «Изумрудный» и радар «Чернобыль-2». Блок о МТС «Копачи» состоит из текстового блока, видео-заставка (life) от авторов, которые измеряют радиацию на объекте и набор фотографий на весь экран, которые своей эффектностью не уступают предыдущим.
23. Блок о лагере «Изумрудный» состоит также из набора фотографий, которые сопровождаются звуковым эффектом – звук пения птиц (лагерь был размещен в лесу и перелистывая фото в полной мере создается эффект присутствия).
24. Блок о радаре «Чернобыль -2» состоит из текстового фрагмента, набора фотографий и в качестве справочной информации (знак – одна квадратная скобка) размещен вид со спутника радиолокационного объекта.
25. Подзаголовок – широкоэкранный фото и надпись «Куповатое. 32 км от ЧАЭС»

26. Текстовый блок – журналистский текст. Ввод героя – 83-летняя баба Ганна (*«83-летняя баба Ганна живет в заброшенном селе Куповатое со своей 75-летней сестрой — инвалидом с детства. Они вернулись обратно почти сразу после эвакуации: баба Ганна не смогла привыкнуть к городским условиям. В окрестностях есть еще четыре жилых двора, в одном из которых живет их двоюродная сестра Софья. У бабы Ганны небольшое хозяйство: огород, маленький сад и 14 кур. Проблемы у нее привычные для простого деревенского жителя: два года назад зимой ее кур завалило снегом, а волки загрызли единственную собаку»*). Затем журналисты добавляют широкоэкранное минутное интервью с героиней (в таком же формате, как видеозаставка) (*«Я здесь уже привыкла. Сынок мой, привыкли уже, нам ничего не страшно. Тут 19 душ жило. Было больше, но уже умерли»*). К блоку также добавлены фото с подписями с возможностью переключения изображений.
27. В предпоследнем блоке дана справочная информация о численности самоселов в Чернобыльской зоне отчуждения. Эта информация проиллюстрирована инфографикой, дополнительным видеointerview «Ъ» с бабой Софьей (двоюродной сестрой бабы Ганны) и текстовым заключением (*«В своем исследовании Денис Вишневский, сотрудник государственного специализированного научно-производственного предприятия «Чернобыльский радиоэкологический центр», пишет: «Наиболее характерной чертой этих людей является полное отсутствие радиофобии. Система аргументов проста и ясна: “радиации не видно и не слышно”, “кошка котят приносит много и нормальных”, “на здоровье не жалуемся”. Второй характерной чертой является самодостаточность: они не жалуется на власть и ничего у нее не просят. На все смотрят с мудростью людей, имеющих большой жизненный опыт и сделавших свой очень важный жизненный выбор»*).

28. Последний блок – полноэкранная фотография с текстом: *«Сотрудники «Ъ» на дозиметрическом контроле на КПП «Дитятки» в ЧЗО. Каждый из корреспондентов «Ъ» за два дня в зоне отчуждения получил 300 микрорентген. Это эквивалентно дозе, полученной во время перелета из Москвы в Киев».*

Итак, как мы видим из анализа структуры лонгрида, каждый пункт в его структуре является совместимостью вербальных и невербальных компонентов (реализация креализованного, поликодового текста). Эти составляющие не отделимы друг от друга. В противном случае, как мы уже говорили, потеря одного из них может уничтожить смысловую доминанту и разрушить цельность и связность медиаполотна. Разделение частей в «сноуфолле» происходит с помощью мультимедийных подзаголовков (широкоэкранная фотография и текст подзаголовка части). Всего в «Земле отчуждения» 4 части, которые соответствуют 4 главным пунктам назначения журналистской группы :

1. *Чернобыль*
2. *Реактор*
3. *Припять*
4. *Куповатое*

Внутри каждой части присутствуют различные мультимедийные элементы. Они могут встроены в ткань лонгрида – не отделимы от него , а могут быть дополнительными – прикрепленными файлами.

Отдельно необходимо выделить несколько составляющих лонгрида: звук, фотографии, видео-заставки, репортажный текст. Все эти категории реализуют формат edutainment и создают эффект присутствия, ощущение переживания. Эти составляющие позволили раскрыть драматургию темы, динамично описать происходящее. Данные элементы стали основными элементами воплощения авторского замысла и авторской концепции. Это подтверждает вышесказанное о креализованном, поликодовом тексте: вербальные и невербальные элементы обеспечивают мощный

коммуникативный эффект, целостность и связность медиатекста, функционируя в едином семантическом пространстве. А.Г. Томчаковский, ссылаясь на исследования психолингвистов, утверждает, что «в процессе восприятия реципиентом креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации, в результате чего создается единый общий концепт (смысл) креолизованного текста».⁶⁰ Креолизованный текст, содержащий достаточное количество широкоэкранных видеофрагментов, задействует не только зрение и слух, но с помощью интерактивных элементов, зритель активизируется, включается в работу. С помощью определенных выполненных действий информация может усваиваться лучше. Таким образом подтверждается технология edutainment, описанная нами выше. Читатель превращается в зрителя, чтение трансформируется в интерактивное телесмотрение. Вовлечение аудитории реализует многомерное восприятие.

Весь лонгрид – единое журналистское произведение. Визуальные компоненты объединены одной концепцией создания и обработки. Единство всего произведения визуально выражено, оно поддерживается развитием единого смысла, единой идеей. В качестве инструментов поддержания единства текста можно выделить лексические повторы. В каждом блоке мы видим повторяющуюся лексику и однокоренные лексемы: Чернобыль, радиация, реактор, энергетика, атомная станция, атомная бомба, электроэнергия, энергоблок, инцидент, эксплуатация, авария, взрыв, пострадавший, самоселы, переселение, строительство. Данные лексические элементы являются также отражением главных семантических доминант.

Возвращаясь к теме сочетаемости элементов лонгрида, мы можем говорить о том, что данный формат совместил в себе традиции классических СМИ (газеты, журналы в исторической форме содержания) и новых медиа.

⁶⁰ Томчаковский А.Г. К проблеме «Креолизации» лексикографической статьи англоязычного толкового словаря: история и современное состояние// URL: http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/906/1/4_conf_skalkina_567-572%2B.pdf (Доступен, дата обращения 05.03.2017)

Данный формат наглядно демонстрирует, как практики классических СМИ обогащаются инструментарием цифровых передовых СМИ и порождают уникальное произведение с набором гибридных характеристик. Все это, безусловно, говорит о конвергентности журналистики и становления новой уникальной формы, где стираются границы между медийными платформами, а с помощью инструментов мультимедиа и журналистских навыков образовательно-развлекательный формат раскрывается в полном объеме.

Мы видим, как формат edutainment постепенно внедряется в различные сферы. Из педагогики формат стали использовать на телевидении, затем формат нашел аудиторию на городских мероприятиях. Формат переняли и медиаменеджеры, создавая просветительские онлайн проекты. Использование новых технологий и новых медиа значительно расширило инструментарий образовательно-развлекательного формата. Журналисты используют новые мультимедийные формы для подачи просветительского качественного контента. Процессы телевидения расширили масштабность и популярность проектов. При этом, следует отметить, что формат не переходил из одной сферы в другую – он размножился, оставаясь на прежних площадках существования. Педагогика продолжает использовать технологию edutainment, телевидение до сих пор производит образовательно-развлекательный контент, образовательные мероприятия стали неотъемлемой частью любого масштабного фестиваля. Edutainment находит свою аудиторию на новой площадке и постепенно развивается дальше.

2.3 Создание спецпроекта в формате edutainment в форме лонгрида

Мультимедийная форма в виде лонгрида дополняет телевизионный научно-популярный или художественный проект. Во-первых, таким способом можно работать над продвижением проекта. Поскольку реклама в Интернете

становится одной из самых эффективных,⁶¹ то в качестве способа интернет-продвижения проекта может стать мультимедийное дополнение (такой путь выбрал канал «ТНТ» для продвижения сериалов «Закон каменных джунглей» и «Измены»). Лонгрид может выступать как отдельный проект, но тематически связанный с основным проектом. В данном случае, журналисты в такой форме могут использовать материалы о закулисе съемок, о бэкграунде – идее создания проекта, истории проекта. Лонгрид может собрать остаточный материал, не вошедший в окончательную версию проекта, и расширить проект. Редакции традиционные СМИ выбирают преимущественно именно данную форму для реализации журналистики объяснений («Средиземное горе» от ИД «Коммерсантъ»), журналистских расследований («Денег нет? Держите!» от «Новой газеты») и исследований («Бизнес с финской ДНК»⁶²), освещение детальной хроники событий («Всемирно. Год спустя» от «Первого канала»), сторителлинга («Земля отчуждения» от ИД «Коммерсантъ»). Мультимедийные лонгриды подразумевают обязательную работу в формате edutainment.

В нашем случае, мультимедийный лонгрид собрал информацию, которая не вошла в телевизионный проект, а также дополнительные сведения, которые могли бы помочь полностью раскрыть тему.

Телевизионный и мультимедийный проекты «Аудитории» рассказывают об исторических аудиториях Санкт-Петербургского университета, о людях, которые учились и работали в этих аудиториях. Героями проекта стали научные деятели Университета. Первая серия проекта посвящена Химическому факультету СПбГУ, его трем историческим аудиториям – Большой Химической аудитории в Менделеевском центре, Большой Химической на Среднем проспекте и 01-ой аудитории на химическом факультете СПбГУ в Петергофе. Наш проект рассказывает об

⁶¹ См. Приложение 2

⁶² Авторы «Фонтанки.ру» за спецпроект «Бизнес с финской ДНК» получили награду «Золотое перо-2016» в номинации «Экономический фундамент».

аудиториях Менделеевского центра, где располагается Большая Химическая аудитория.

Проект размещен на сайте longreadtv.com, созданный нами. Название отражает его специфику в будущем публикации телевизионных лонгридов как новой формы подачи материала.

В команду проекта вошло 4 человека: автор, редактор и режиссер-постановщик, оператор, веб-дизайнер. Работа над проектом состояла из нескольких этапов:

- разработка сценария и story board проекта – раскадровки лонгрида;
- съемки;
- сбор дополнительного материала;
- работа с аудиовидео материалом (формирование аудиовизуальных блоков, монтаж видео, редакция аудио и текстового материала);
- создание лонгрида на платформе Tilda Publishing;
- тестирование лонгрида на различных устройствах и в браузерах.

Мы работали над проектом на основе выявленной технологии и принципов формата edutainment. Наша работа отражает тенденцию интерактивности и телевидения лонгрида. Принцип построения нашего мультимедийного произведения основан на логической последовательности и цельности текстовых и аудиовизуальных блоков. Главные образы мы выразили с помощью видео и мультимедийных инструментов (инфографика, интерактивные карты, иллюстрации и активное меню), выстроив гармоничное соотношение формата и содержание.

Заключение

В ходе исследования впервые выявлены и описаны этапы развития формата edutainment. Формат начал употребляться в сфере педагогики как технология эффективного обучения - в образовательном процессе преподаватели использовали различные игровые методики для увлечения учащихся. Затем формат перешел на телевидение – использовался развлекательный компонент в просветительских и научных передачах. С недавнего времени в образовательно-развлекательном формате проходят различные мероприятия – научные лекции в неформальной обстановке, многие лекторы стали использовать яркие неожиданные художественные приемы для популяризации научного знания. Медиаменеджеры стали продюсировать просветительские проекты, где героями стали выдающиеся ученые. Затем новые медиа подхватили тенденцию интеллектуального контента, и способом для подачи edutainment контента стали мультимедийные формы, в том числе мультимедийный лонгрид, который мы считаем самой перспективной формой для реализации edutainment в связи с многообразием инструментов создания. Проследив и сопоставив успешные мультимедийные лонгриды, мы сделали вывод о том, что лонгрид начал развиваться в сторону телевидения – теперь видео преобладает над текстом, зафиксировано внедрение технологий интерактивного телевидения в мультимедийный проект. Данный процесс мы сформулировали термином «телевизация» (по аналогии с медиатизацией) – читатель сменяется на зрителя, чтение – на интерактивное телесмотрение. С помощью структурного анализа элементов лонгрида мы отметили, что эффект присутствия в телевизионных лонгридах мощнее, чем в традиционных медиатекстах. Это достигается с помощью 3D панорам, включенности жанра репортажа в текстовые блоки, широкоэкранных авторских фотографий и видео. Единство формы лонгрида, а также его целостность и связность достигается посредством нарративного изложения, единого дизайна лонгрида, который на

всем медиаполотне «сноуфолла» поддерживает определенные единые паралингвистические символы (шрифт основного текста и справочного, цельный стиль оформления). Верстка лонгрида конструируется на основе параллакс-эффекта, который не только поддерживает единство формы и содержания, но и обеспечивает эффект присутствия и эмоциональное вовлечение зрителя.

Наблюдается тенденция дополнения телевизионного проекта «вторым экраном». Second screen может быть представлен и в форме лонгрида, и в форме мобильного приложения. Контент «второго экрана» - в формате edutainment (полезная справочная информация, интерактивные технологии). Мы выяснили, что технология edutainment заключается в корреляции активного субъекта и полезного объекта, где полезный объект – потенциальные знания, а активизация субъекта обеспечивается компонентом развлечения (мультимедийные элементы, игровые технологии, интерактивные элементы, поведение ведущего).

Журналистские проекты формата edutainment как продукты конвергентной журналистики требуют от группы журналистов сочетать в себе качества профессиональных публицистов (например, формат лонгрида все же предусматривает традиционную работу автора со словом, скрупулезную работу с источниками и фактами). Но в то же время в современном мире журналисту необходимы и навыки работы с визуальными данными для создания доступного, гармоничного и эффектного мультиконтента – эстетически совершенного произведения.

Все рассмотренные и описанные нами технологии следует использовать изданиям и проектам, которые пытаются перейти в онлайн или создать дополнительную площадку в интернете, и находятся в поиске подходящей формы подачи просветительского, объемного материала. Также успешные различные спецпроекты, которые мы детально разобрали, наглядно демонстрируют доступный способ дополнительного заработка для изданий. А в последнее время, когда над спецпроектом может трудиться не

штат сотрудников, а команда из двух человек благодаря новым технологиям, этот вариант монетизации становится особенно актуальным. Поэтому, результаты данной работы могут быть использованы журналистами на практике.

Таким образом, проведенная работа с теоретическими источниками, а также работа на основе практического материала по обозначенной нами теме позволяет говорить о том, что задачи, поставленные в работе, выполнены.

Список литературы

1. Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа// Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. - № 1, 2014.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. - М.: Academia, 2003.
3. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
4. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние /Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; № 3. — Красноярск: Красноярский университет, 2000.
5. Бозрикова С.А. История нарративной журналистики в России // URL: <http://www.academia.edu/3684620>.
6. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат//Журналистский ежегодник – №4, 2015 // URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/1357/files/04-121.pdf>.
7. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / Политическая лингвистика – Екатеринбург - №21, 2007.
8. Гегелова Н. С. Культурно-просветительская миссия телевидения: дис. ... д-ра филол. наук. — М., 2012.
9. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации. М., 2010.
10. Егоров В.В. Телевидение: Страницы истории. М.: Аспект Пресс, 2004.

11. Железнякова, О. М. Сущность и содержание понятия «эдьютейнмент» в отечественной и зарубежной педагогической науке // *Alma mater: Вестн. высш. шк.* - № 2, 2013.
12. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
13. Золотухин А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // *Вестник Воронежского университета. Серия: Филология. Журналистика.* – № 2, 2015.
14. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореферат дис. ... д-ра филол. наук. — М., 2012.
15. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. Часть 1. Под ред. И. Засурского. М.-Изд. МГУ, 2007.
16. Кармалова Е. Ю, Ханкеева А. А. Эдьютейнмент: понятие, специфика, исследование потребности в нем целевой аудитории// *Вестник Челябинского государственного университета.* № 7, 2016.
17. Кислов А. Г. Культура интеллектуального досуга: к стратегии edutainment // *Социум и власть.* - № 1, 2013.
18. Кихтан В. В. Образовательный контент в интернет-медиа: история становления и тенденции развития: дис. ... д-ра филол. наук. — М., 2011.
19. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // *Медиаскоп.* — №1, 2015 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691>.
20. Кожанов А. А., Абрамов Р. Н. Концептуализация феномена popular science: модели взаимодействия науки, общества и медиа// *Социология науки и технологий* - № 2, 2015.

21. Лейтес, Н. С. Возрастная одаренность школьников: Учеб. Пособие. М.: Академия, 2000.
22. Лихачев Н. Бывший главный редактор «Большого города» Филипп Дзядко запускает просветительский проект Arzamas // URL: <https://tjournal.ru/p/arzamas>.
23. Лонгрид – новый формат текстов на сайте // URL: <http://www.sobaka.ru/marketing/marketingnews/42005>.
24. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М, 2005//URL: http://www.eartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02_01_2.
25. Молодежи подберут новый флешмоб //URL: <http://izvestia.ru/news/674268>.
26. Мюллер В. К. Новый англо-русский словарь. М.-Изд. Рус. яз., 2002.
27. Обухов Н. 35 лонгридов с отличным дизайном // URL: <http://blog.tilda.cc/longreads>.
28. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году // URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363
29. Перушев Д. Уроки словообразования // URL: <http://exam-ans.ru/voennoe/3752/index.html?page=19>.
30. Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году// URL: <http://mic.org.ru/13-nomer-2015/457-7-trendov-novykh-media-v-2015-godu>.
31. Развитие интернета в регионах России// URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016.
32. Сколков С. Theory&Practice// URL: <http://www.lookatme.ru/flow/obschestvo/obschestvo/64486-theory-practice>.
33. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Оптимизация речевого воздействия. — М.: Высшая школа, 1990.
34. Стальная В. А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник. - № 2, 2009.

35. Толмачева А. Использование «второго экрана» российскими телеканалами: технология и монетизация// URL: <https://vc.ru/p/second-screen>.
36. Томчаковский А.Г. К проблеме «Креолизации» лексикографической статьи англоязычного толкового словаря: история и современное состояние//URL: http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/906/1/4_conf_skalkina_567-572%2B.pdf.
37. ТНТ получил три «Оскара» в области телевизионного маркетинга// URL: http://tnt-online.ru/news/3_oscar/.
38. Фуколова Ю. Сеньор полиглот //URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2405388>.
39. Хлызова А. А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях // Журналистский ежегодник. - № 4, 2015.
40. Addis M. New technologies and cultural consumption. Edutainment is born. Bocconi University, 2002.
41. Cambridge Business Dictionary// URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/edutainment#translations>.
42. Definition of Information Overload//URL: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/44950/information-overload>.
43. Duenes S. How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia/ Poynter// URL: <http://www.poynter.org/news/mediawire/198970/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-textmultimedia/>.
44. N+1. О нас// URL: <https://nplus1.ru/about>.
45. N+1. Сложность // URL: <https://nplus1.ru/difficult>.
46. The Future of Longform. Columbia Journalism Review // URL: http://www.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php.
47. Theory & Practice. О проекте// URL: <https://theoryandpractice.ru/about>.
48. Vector blog: как придумывать городские проекты//URL: <http://blog.vector.education/posts/vector-youlead-kak-pridumivat-gorodskie-proekti>.

49. White R. That's edutainment// URL: <https://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/edutainment.shtml#5>.

Источники

1. «Галилео» СТС, выпуск от 01.11.2012//URL: http://knopkatv.ucoz.com/news/smotret_onlajn_galileo_987_vypusk_01_11_2012_sts/2012-11-01-3606
2. «Живое слово» Культура//URL: http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/59465/
3. «Земля отчуждения» Коммерсантъ 26.04.2014//URL: <http://www.kommersant.ru/projects/chernobyl>
4. «Орел и решка» Пятница, выпуск от 13.06.2017 //URL: <https://www.flamenews.ru/shou-biznes/4373-orel-i-reshka-krugosvetka-18-seriya-ot-13062016-smotret-onlayn-vypusk-makao-kitay-na-kanale-pyatnica.html>
5. «Открытие Китая» Первый канал, выпуск от 05.02.2017//URL: <http://www.1tv.ru/shows/otkrytie-kitaya/vypuski>
6. «Поедем, поедим» НТВ, выпуск от 09.04.2017 //URL: <http://www.ntv.ru/video/1417034/>
7. «Полиглот» Культура //URL: http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/14505/
8. «Путешествие Познера и Урганта» Первый канал, выпуск от 05.03.2012//URL: <http://www.1tv.ru/shows/puteshestviya-urganta-i-poznera/ih-italiya/ih-italiya-5-seriya-italyanskaya-familiya-martini-ferragamo>
9. «The Russia Left Behind». The New York Times 13.10. 2013 //URL: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/13/russia/>
- 10.«The Storytellers». INRUSSIA. 20.02.2017//URL: <http://inrussia.com/storytellers?0>

Приложение 1

Story Board лонгрида «АУДИТОРИИ. Менделеевский центр»

1. [широкоэкранный видео-заставка здания Менделеевского центра]
АУДИТОРИИ
Менделеевский центр
[ссылка на фильм «Аудитории»]

2. Текст:

Здание Химической лаборатории (ныне Менделеевский центр) строилось по инициативе великого русского ученого Д. И. Менделеева. Простое дело: химикам не хватало места. Дмитрий Иванович читал лекции в очень тесной аудитории на втором этаже в здании Двенадцати коллегий. На его лекции студенты приходили заранее, чтобы занять места. В то время ежегодно в Императорском Санкт-Петербургском университете изучало химию 400 человек за один учебный год. В это число входили и студенты юридического факультета по направлению таможенного дела.

Д. И. Менделеев присутствовал при закладке здания в 1892 году. К тому времени ученый уже ушел из Университета и не читал лекции, но часто бывал уже в построенной Химической лаборатории - он председательствовал на заседаниях русского физико-химического общества.

[дополнительные фото к блоку]

Архив 1: Здание Химической лаборатории. Фотоальбом Б.Н. Меньшуткина.
04 сентября 1899 год

Архив 2: Памятная доска о сооружении Химической лаборатории.
Фотоальбом Б.Н. Меньшуткина.

Архив 3: Большая химическая аудитория. Фотоальбом Б.Н. Меньшуткина. 29 октября 1899 год

Архив 4 Членский диплом Русского химического общества, выданный Д. И. Менделееву.

3. БХА

[широкоэкранный фото БХА]

Текст:

Большая химическая аудитория находится в Менделеевском центре. Она одна из немногих в Университете, которая полностью сохранила весь антураж конца XIX века. БХА находится под охраной государства как старинный памятник научного наследия.

[широкоэкранный мультимедийный картинка аудитории с метками. При нажатии открывается информация]

- **Периодическая система Д. И. Менделеева.** Первый публичный вариант таблицы, изготовленной по указанию ученого в 1876 году. Преподавателям, которые здесь читают лекции, она служит подспорьем, так как показывает состояние химии на вторую половину XIX века. Еще не были открыты группы благородных газов, зауранных элементов и др. В некоторых клетках стоят черточки – Д.И. Менделеев запрограммировал места под новые элементы.
- **Бюст Д. И. Менделеева.** Выполнен по проекту профессора, академика архитектуры Шервуда. Установлен в 1915 году.
- **Бюст А. М. Бутлерова.** Профессор органической химии. Пенсне профессора входило в состав композиции, но сейчас находится в хранилище Менделеевского центра. Оно упало, когда студенты

передавали друг другу тряпку для стирания доски. Установлен в 1925 году.

- (значок информации) Аудитория вмещает 175 человек - по количеству посадочных мест. Сейчас на первый курс химического факультета принимают 80 человек.

4. Текст:

Как устроена аудитория?

Создатели аудитории в строительстве использовали самые передовые технологии, существовавшие в то время (ноу-хау!)

Со строительством этой аудитории в Университете появилась новая форма отопления зданий – амосовское отопление. От печей и истопников новаторы отказались, несмотря на то, что здание Двенадцати коллегий еще топилось дровами.

[дополнительное видео: Старинные печи хранят тепло времен – НТВ]

[Иллюстрация] Чертеж калорифера системы Аммосова. В подвалах калориферы нагревали воздух. Затем теплый воздух поднимался вверх.

[Широкоэкранный галерея фотографий]

фото 1: Служитель мог по такому термометру, изготовленному из бронзы, смотреть за температурой теплого поступающего воздуха. Через решетки воздух попадал в аудиторию. Термометр уцелел чудом.

фото 2: При необходимости усилить или убавить поток теплового воздуха, служитель мог с помощью такого ворота контролировать воздушный поток.

5. Текст:

Из Химической Лаборатории в Менделеевский центр

После 1984 года, когда в стране широко праздновалось 150-летие со дня рождения Д. И. Менделеева, постановление правительства было принято решение, что весь первый этаж Химической лаборатории отдается правлению российского химического общества (РХО) и его мемориальной библиотеке. После этого все здание стало называться «Менделеевский центр».

[широкоэкранный фото]

Фонд редкой книги РХО

Текст:

Фонд редкой книги РХО насчитывает более тысячи редких фолиантов в единственном экземпляре. Книги хранятся в специальном картоне, которые защищают книги от воздействий окружающей среды.

1) Алхимия

[видео] Евгений Калинин, доцент кафедры радиохимии СПбГУ

«Это книга Кункеля. Кстати говоря, один из таких поздних средневековых алхимиков. Каждая книга была прекрасно оформлена и гравюрами, и прочее. Но обратите внимание, какой формат – необычный формат для книги XVII века. Такие почти что карманные размеры. Это, кстати говоря что-то типа учебного пособия по алхимии. Тогда еще химия не была самостоятельной наукой, она еще не освободилась от пут алхимии».

[Фото Кункеля + биография по нажатию]

Иоганн Кункель фон Лёвеништерн – немецкий алхимик. Родился в Хюттене (сын придворного алхимика герцога). Изучал аптечное дело и химию

металлов. В 1654-1688 гг. состоял при дворах немецких герцогов и курфюрстов в качестве аптекаря-алхимика. С 1688 г. – придворный алхимик и горный советник у шведского короля Карла XI. Профессор Виттенбергского университета.

Являлся сторонником теории Парацельса о трёх принципах, а также алхимического учения Ван Гельмонта. Утверждал, что ртуть является составной частью всех металлов и считал, что в этом отличие минеральных веществ от растительных и животных (органических), которые не содержат ртути. В 1670-х гг. получил фосфор (иногда утверждается будто Кункель купил секрет получения фосфора у Х. Бранда). Подробно описал свойства фосфора и публично демонстрировал опыты с ним.

Выполнил исследования по технологии изготовления стекла, особенно окрашенного. Разработал рецепт красного рубинового стекла. Описал (1679) конструкцию и способы применения паяльной трубки. В 1679 г. опубликовал книгу "Экспериментальное искусство стеклоделания".

[широкоэкранный зал с изобретениями алхимиков]

- Китайский алхимик Сунь Сы-мяо был одним из первых кто изобрел образец пороха
- Алхимикам принадлежит изобретение селитры
- Наиболее известным и богатым алхимиком считается парижанин Николя Фламель. Он научился добывать сначала из ртути серебро, а потом и золото
- Алхимик ван Гельмонт изобрел растворимое стекло
- Винченцо Каскариоло, который работал сапожником в Болоньи, увлекался алхимией и однажды обнаружил, что сульфид бария ярко

светится в кромешной темноте, если перед этим сульфид бария некоторое время подержать на солнышке. Таким образом было открыто новое явление – люминесценцию

- Алхимики Раймунд Луллий и Арнольд Вилланований сделали открытие – они изобрели серую ртутную мазь
- Василий Валентин открыл миру соляную кислоту и ее свойства

2) Роберт Бойль

[фото + биография по нажатию]

Роберт Бойль (1627-91), английский химик и физик, один из учредителей Лондонского королевского общества. Сформулировал (1661) первое научное определение химического элемента, ввел в химию экспериментальный метод, положил начало химическому анализу. Способствовал становлению химии как науки. Установил (1662) один из газовых законов (закон Бойля - Мариотта).

[Широкоэкранный видеоролик] Евгений Калинин доцент кафедры радиохимии СПбГУ

«Именно с Роберта Бойля началась настоящая химия, химия как наука. Потому что Роберт Бойль ввел в практику химического эксперимента точные взвешивания. Бойль первый опубликовал работу которая называлась «Химик-Скептик». В каком плане? В том, что он откинул арабскую приставочку «аль» к слову химик и написал просто химик, не алхимик. Именно он начал именовать эту отрасль знания химия. Честно сказать, Бойль не был химиком в прямом понимании этого слова. Он занимался так называемой пневматической химией. Химия также издана на латыни.

[цитатное оформление]

Бойль – создатель чернил:

При исследовании настоя дубильного орешка в воде Бойль обнаружил, что с солями железа он образует раствор черного цвета, который может быть использован в качестве чернил. По разработанным им рецептам почти на протяжении века производились высококачественные черные чернила.

3) Собрание Ломоносова

[Видео] Евгений Калинин доцент кафедры радиохимии СПбГУ

«А вот учебник Бургавэ. Генри Бургавэ был голландским медиком вообще-то. Химия шла рядом с медициной. Интересно то, что это был двухтомный учебник по химии. Мы даже попытаемся своим рудиментным познанием латыни прочитать Элементы химии. 1732 год. Томус примус. Скорее всего, это тот самый учебник, по которому изучал химию М.В. Ломоносов. Он приехал в Петербургский университет в начале 1736 года, в числе лучших студентов московской греко-латинской академии. И буквально в середине этого же года был направлен в Германию изучать химию. Вот когда он учился в Германии у профессора Христиана Вольфа, профессор наверняка рекомендовал Ломоносову читать именно этот учебник». Но обратите внимания - в этом учебнике нет ни одной картинки, нет схем, нет привычного написания химической реакций. Химия была как наука описательная. И зачастую ее наименовали искусством».

В 1741 году М. В. Ломоносов вернулся в Петербург. Ученый занимался химией в стенах Петербургской академии наук. Во всех своих отчетах он писал «сделано в химии» - выделял химию как отдельную науку.

Библиотека Ломоносова насчитывала около 700 томов. Но несмотря на все свои заслуги, ученый сильно нуждался в деньгах. Он решил продать свою библиотеку Григорию Орлову, но при условии, что пока Ломоносов жив, он

будет пользоваться этими книгами. После смерти Ломоносова огромная библиотека по праву досталась Григорию Орлову.

[фото Григория Орлова]

4) Спирт + вода = ?

[Широкоэкранное Видео Евгения Калинина]

«Из тех трудов, которые хранятся здесь – довольно часто а видеокамеры снимают, конечно, вот эту: диссертацию о рассуждении соединения спирта с водою. На самом деле, работа никакого отношения к созданию рецептуры русской водки не имеет, Если вы посмотрите даже на год издания – 1865 – то даже братья Смирновы запатентовали водку раньше на несколько лет. А вообще понятие русская водка уже сложилось уже к XVI-XVII веку. Императрица Екатерина II в качестве самого дорогого подарка прусскому Фридриху посылала на Новый год и Рождество бутылочку русской водки. Поэтому здесь, как говорит Д.И. Сергеев «Слова и музыка народные». Менделеев выполнил эту работу по гос заказу. С.Ю. Витте поручил ему получить новые таблицы плотностей раствора спирта в воде для таможенной службы, чтобы акцизами облагать ввоз и вывоз спиртосодержащих жидкостей. Работая от самых малых концентраций спирта он поднимался в сторону увеличения, и его увлекла другая идея: растворение спирта водою это какой-то особый физик-химический процесс который сопровождается тепловыми эффектами. Именно эта самая главная мысль, которая изложена в его диссертации».

Петр Арсеньевич Смирнов —«водочный король» и единственный поставщик алкоголя для императорского двора.

[фото Смирнова]

[ссылка на историю водки]

<https://vc.ru/p/smirnoff>

б. Текст:

История старейшей аудитории вдохновила преподавателей СПбГУ на создание музея. В Менделеевском центре собрана коллекция лабораторного оборудования, демонстрационных химических реактивов конца XIX начала XX века

[широкоэкранный фотогалерея + звуковое сопровождение]

Подписи:

Фото 1 без подписи.

Хим1: Демонстрационные реактивы Университету поставляла компания «Кальбаум». Стеклообразные колбы наглядно демонстрируют внешний вид реактива и его наглядные свойства.

Хим2: На некоторых фасовках сохранились следы «руки эпохи» - подписи реактивов лаборантами.

Хим3: Горелка работала по принципу примуса. Внутрь заливался керосин. Но горелка внутри совершенно новая – фитиль абсолютно белый. Такое оборудование использовалось до появления газа.

Хим4: Советская власть привнесла свой дизайн в упаковку. В такой банке, скорее всего, продавали крахмал или соду. А потом советский химик приспособил ее под свой реактив.

Хим5: Для некоторых оптических приборов искусственно синтезируют драгоценные камни. Вот, например, сапфир. В коллекции был рубин, но его украли. Алмазы решили не выкладывать.

Хим6: Этот музейный экземпляр достался музею из помойки – клише для печати рисунков для издания учебника по химии. На нем изображен фрагмент перегонной установки полупромышленного масштаба.

Хим7: Реквизит современной эпохи – эти колбы были сделаны специально на День Химика в качестве сувениров. Праздник химии ежегодно проводится в первую субботу апреля.

7. [логотип СПбГУ]

Автор мультимедийного проекта Валерия Кожевникова

Автор идеи, режиссер-постановщик Марина Маевская

Веб-дизайнер Мария Карнаухова

Оператор-постановщик Илья Бутаков

Поделиться//ссылки на социальные сети

Приложение 2

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году

Ассоциация коммуникационных агентств России

Ссылка на исследование: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363

сегменты	Январь- Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	150,8	10%
<i>в т.ч. основные каналы</i>	146,9	9%
<i>нишевые каналы</i>	3,9	52%
Радио	15,1	6%
Пресса	19,7	-16%
<i>в т.ч. газеты</i>	5,4	-16%
<i>журналы</i>	10,7	-8%
<i>рекламные издания</i>	3,6	-32%
Out of Home	38,3	6%
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	31,4	8%
<i>транзитная реклама</i>	3,6	-11%
<i>indoor-реклама</i>	2,3	5%
<i>реклама в кинотеатрах</i>	1,0	11%
Интернет	136,0	21%
<i>в т.ч. display</i>	77,3	26%
<i>включая баннеры</i>	46,1	32%
<i>видео</i>	6,6	18%
<i>прочее</i>	24,6	18%
<i>Search</i>	58,7	16%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	360	11%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	94,5	7%

ОБЪЕМ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В 2016 ГОДУ

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламной индустрии России. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 360 млрд. руб., что на 11% больше, чем в 2015 году.

