

**Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**

---

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ  
ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ARZAMAS, N+1 И  
THEQUESTION)**

Дипломная работа  
студентки VI курса  
вечернего отделения  
М. В. Рыбаковой

Научный руководитель:  
преподаватель А. А.  
Ганюшин

Москва 2016

### **Аннотация**

В дипломной работе исследованы особенности, выявлены перспективы развития новых просветительских медиа: *Arzamas*, *N+1*, *TheQuestion*. В рамках исследования проанализирован контент и форматы представления в социальных сетях трех медиа, обозначены различия и общие тенденции в работе интернет-ресурсов; дана характеристика каждому из представленных медиа и определены возможные форматы их работы.

**Ключевые слова:** новые медиа, журналистика, просвещение, популяризация науки.

#### **Abstract**

The graduation paper examines the features, reveals to outlook of new educational media: *Arzamas*, *N + 1*, *TheQuestion*. The research analyzed the content of those internet-resources as well as their presentation in social media, marked differences and common trends. We characterized all the three media and pointed out the possible formats of their work.

**Keywords:** new media, journalism, education, popularization of science.

## Оглавление

Введение.....	4
<b>Глава I. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ НОВЫХ МЕДИА</b>	
1.1. Форматы просветительских медиа: от толстых журналов до виртуальных музеев.....	9
1.2. Новые медиа в образовательном пространстве России: инструменты работы и основные игроки на рынке .....	18
<b>ГЛАВА 2. КАЧЕСТВЕННЫЙ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ПРОЕКТОВ ARZAMAS, N+1 И THEQUESTION</b>	
2.1. <i>Arzamas</i> : журнал «Афиша» о древнем Новгороде.....	25
2.2. <i>N+1</i> : «Лента.ру» о науке.....	40
2.3. <i>TheQuestion</i> : радиовещание в соцсетях.....	50
2.4 Сравнительная характеристика и перспективы развития <i>Arzamas</i> , <i>N+1</i> и <i>TheQuestion</i> .....	56
Заключение.....	59
Библиографический список.....	61
Приложения.....	66

## Введение

Большинство людей сегодня готовы инвестировать время и средства в образование, поскольку понимают значимость информации и знаний в современном обществе. При этом журналистика, в частности новые медиа, ярко и остро реагирует на подобную тенденцию. Так, за последние несколько лет появились десятки интернет-ресурсов, ориентированных на образование и просвещение. В то же время в области просветительских медиа возникает еще одна тенденция: их создает не только научное сообщество, но и журналисты. С одной стороны, таким образом они реагируют на запросы целевой аудитории, с другой – учатся существовать в условиях изменения информационного ландшафта и ищут новые форматы для работы и творчества.

В начале прошлого года сразу несколько журналистов запустили собственные образовательные, просветительские или социальные проекты. Бывший главный редактор журнала «Большой город» Филипп Дзядко и команда, состоящая в том числе из людей, некогда работавших в СМИ, создали просветительский проект *Arzamas*. Экс-редактор отдела науки «Ленты.ру» Андрей Коняев объявил о запуске «научно-популярного развлекательного издания» *N+1*. Приблизительно в то же время корреспондент «Эха Москвы» в Лондоне Тоня Самсонова сообщила о создании нового интернет-ресурса *TheQuestion*. Андрей Лошак, экс-репортер телеканала НТВ, бывший редакционный директор журнала *Esquire*, запустил информационный портал благотворительного фонда «Нужна Помощь» «Такие Дела».

Если говорить в целом о новых участниках на рынке просветительских медиа, необходимо отметить, что в это же время стало известно о появлении научно-образовательного проекта информационного агентства ТАСС

«Чердак»<sup>1</sup>. Он был запущен в феврале прошлого года и, по замыслу организаторов, рассказывает о российской и зарубежной науке, научно-популярных выставках, лекциях, книгах, кино и так далее. Позже, в сентябре прошлого года, появился *Newtonew* – просветительский медиапроект об образовании, ориентированный на школьников, студентов, учителей, преподавателей и чиновников, которые интересуются новостями в образовательной сфере и следят за развитием этой области<sup>2</sup>. В декабре 2015-го возник образовательный проект *Level One*, который организует короткие курсы от профессионалов, включающие три-пять офлайн-лекций об искусстве, классической музыке и архитектуре. Пока этот проект, единственный из перечисленных, является для пользователей платным: стоимость каждой лекции составляет 900 рублей<sup>3</sup>.

Данная работа посвящена исследованию особенностей трех новых просветительских медиа: *Arzamas*, *N+1* и *TheQuestion*, которые появились в информационном пространстве практически в одно время, создаются командами, состоящими, в том числе из журналистов, и в качестве задач ставят перед собой организацию, трансляцию культурно-просветительских ценностей и мероприятий.

**Актуальность работы** обусловлена тем, что выбранные для исследования проекты, с нашей точки зрения, представляют собой реакцию журналистского сообщества на изменения в медиаиндустрии, появление новых технологий в образовании и трансформацию потребностей аудитории.

Взаимосвязь медиа и просвещения изучал Маршалл Маклюэн, в частности, в книге «Понимание медиа: внешние расширения человека» он назвал просвещение идеальным средством «гражданской защиты от

---

<sup>1</sup> «ТАСС запустил мультимедийный научно-популярный портал «Чердак». URL: <http://tass.ru/novosti-agentstva/1773116> (дата обращения: 18.04.16).

<sup>2</sup> URL: <https://newtonew.com/> (дата обращения: 18.04.2016).

<sup>3</sup> URL: <http://levelvan.ru/> (дата обращения: 18.04.2016).

побочных последствий средств коммуникации»<sup>4</sup>. Особое место в книге исследователя занимает вопрос, касающийся просветительской роли телевидения и его связи с образовательным процессом.

Влияние новых технологий на механизмы образования и просвещения изучает современный исследователь департамента образования, коммуникации и обучения Гётеборгского университета в Швеции Френсис Рассел. В рамках исследования мы опирались на его диссертацию "*The predicament of the learner in the new media age: an investigation into the implications of media change for learning*", а также на несколько работ, касающихся использования в обучении компьютерных игр: "*Revolution: experiential learning through virtual role play*", "*Towards a theory of a games based pedagogy*".

Вопрос применения новых медиа в образовании и так называемая компьютерно-опосредованная коммуникация упоминаются в работах доктора филологических наук, преподавателя ВГИКа Геннадия Бакулева. При написании данной работы мы использовали книгу учёного «Массовая коммуникация: западные теории и концепции».

При исследовании также использовалась книга эксперта по теории новых медиа Льва Мановича "*The language of new media*" («Язык новых медиа»). Перечисленные труды, а также ряд других исследований о новых медиа в России и за рубежом, составили теоретическую основу нашего исследования.

**Новизна работы** неоспорима, поскольку на данный момент широко не изучены не только особенности российских просветительских интернет-ресурсов, но и такой аспект, как функционирование новых медиа просветительского формата под руководством журналистов.

---

<sup>4</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. М., 2007. С. 99.

**Объектом исследования** являются три новых просветительских медиа: *Arzamas*, *N+1* и *TheQuestion*.

**Предмет исследования** – методы работы указанных выше ресурсов с контентом, аудиторией и новыми технологиями.

**Цель** данной работы заключается в доказательстве следующей рабочей **гипотезы**: вне зависимости от тематики создаваемых журналистами медиа они так или иначе связаны с информационными, политическими и другими контекстами. В процессе исследования нам предстоит выяснить, от чего именно зависят контент образовательных ресурсов, форматы представления информации и взаимодействие с аудиторией.

В рамках исследования было поставлено несколько **задач**:

- Проанализировать контент и представление в социальных сетях трех просветительских медиа;
- Выявить различия и общие тенденции в развитии интернет-ресурсов;
- Дать характеристику каждому из представленных медиа и обозначить перспективы их развития.

**Основными методами** данного исследования являются анализ существующих источников, аналогия, сравнение и сопоставление контента просветительских ресурсов, моделирование, абстрагирование, а также открытое интервью. **Эмпирической базой** исследования стали материалы, опубликованные на сайтах с сентября по декабрь 2015 года.

Итак, наше исследование состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Первая глава («Инструменты реализации просветительской функции новых медиа») посвящена теории вопроса и рассказывает об исторической связи просвещения и журналистики. Кроме того, рассматриваются

инструменты новых медиа, которые могут использоваться в просветительских проектах.

В рамках первой главы также представлен обзор просветительских, научно-популярных и образовательных медиа и повествуется о том, как в них презентуются разные научные идеи. Таким образом, мы кратко рассмотрели проекты, работающие в форматах академической науки и развлекательного шоу. В качестве примеров выбраны российский проект «ПостНаука», международные конференции *TED*, американская научно-популярная передача *MythBusters* («Разрушители мифов»).

Вторая глава («Качественный и количественный анализ проектов *Arzamas*, *N+1* и *TheQuestion*») содержит сравнение трех просветительских медиа. Мы подсчитали количество опубликованных материалов за два месяца, провели контент-анализ, изучили работу проектов с аудиторией в социальных сетях, особое внимание было уделено соотношению ученых и журналистов в каждом из коллективов.

Третью главу исследования («Просветительские медиа в России как индустрия. Опыт создания и развития») составляют выводы и предположения относительно развития просветительских интернет-проектов в РФ, основанные на интервью с директором спецпроектов *Arzamas* Алексеем Муниповым, главным редактором *N+1* Андреем Коняевым, главным редактором *TheQuestion* Юрием Сапрыкиным, комментарии сооснователя издательского дома «ПостНаука» Иваром Максutowым.

Основываясь на изученных материалах и комментариях экспертов, мы сделали попытку выявить сходства и различия в работе просветительских медиа, определить возможные перспективы развития трех проектов в частности и просветительских медиа в целом.



## **Глава I. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ НОВЫХ МЕДИА: ЗАДАЧИ И ИНСТРУМЕНТЫ**

### *1.1 Форматы просветительских медиа: от толстых журналов до виртуальных музеев*

Как мы уже говорили, в последние несколько лет просвещение стало в некотором смысле модным: открываются реальные и виртуальные лектории, где ученые рассказывают публике о современных научных теориях; документальное кино идет в кинотеатрах и по телевизору с высокими рейтингами, книги в жанре нон-фикшн, которые объясняют открытия понятным для широкой аудитории языком, расходятся большими тиражами. Ситуация складывается таким образом, что нередко авторами этих фильмов и книг, организаторами лекториев являются не ученые, а журналисты. Именно они соединяют мир науки и высокой теории с повседневной жизнью.

Нельзя не отметить, что традиции просветительской журналистики в России формируются на протяжении уже более 200 лет: научно-просветительские издания начали появляться ещё во второй половине XVIII века. В основном они были представлены толстыми журналами и наиболее тиражируемыми из них стали издания журналиста, общественного деятеля, одного из крупнейших русских просветителей Николая Ивановича Новикова. Наряду с сатирическими журналами, он издавал тематические, например, «Санкт-Петербургские ученые ведомости» (1777 год), «Городскую и деревенскую библиотеку» (1782-1786 годы), «Детское чтение для сердца и разума» (1785-1789 годы) и другие.<sup>5</sup>

А история одного из самых известных научно-популярных журналов в России «Наука и Жизнь» длится уже более века: появившийся в 1890 году, он

---

<sup>5</sup> Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. – Ульяновск, 2000, с. 37.

выходил и в годы Великой Отечественной войны, и во время застоя (например, в этот период его тираж достигал трех миллионов экземпляров). С 1934 года «Наука и Жизнь» издается непрерывно и остается одним из самых известных изданий в сегменте научно-популярных и просветительских. «Наука и жизнь» это больше, чем просто научно-популярный журнал, это ваш проводник в мир познания», – сообщается на сайте издания.<sup>6</sup>

Ещё один «просветительский долгожитель» – журнал «Знание – Сила», который был основан в 1926 году, почти на сорок лет позже «Науки и Жизнь», как «Ежемесячный научно-популярный и приключенческий журнал для подростков». Главная задача журнала, ориентированного на школьников, состояла в том, чтобы заинтересовать подростков научным знанием и идеей познания как таковой. После того как в 1928 году появился журнал «Юный натуралист», содержание которого в основном было связано с живой природой, остальные области научного знания остались в ведении «Знание – Силы».

Отметим, что в советское время выходило довольно много журналов, ориентированных на просвещение и образование детей, подростков и молодёжи. Так, кроме упомянутых выше изданий, большой популярностью в советское время пользовались детский журнал «Юный техник», «Техника – Молодёжи», «Квант», «Моделист – конструктор» и другие.

Спектр просветительских изданий и сегодня остается достаточно разнообразным, некоторые из перечисленных изданий продолжают выходить и по сей день.

Но в современном мире журналисты вынуждены использовать новые, отличающиеся от традиционных форматы, – это и вебинары, и развлекательные интерактивные тесты, и так называемые лонгриды

---

<sup>6</sup> URL: <https://www.nkj.ru/about/> (дата обращения 18.04.16).

(мультимедийный жанр, где сочетаются видео и иллюстрации – от фотографий до диаграмм). Такое разнообразие во многом связано с тем, что ученые вынуждены постоянно комментировать СМИ свою работу, объяснять сложные вещи, которые годами исследовали в лабораториях. В свою очередь, журналисты ищут инструменты представления «тяжеловесной» научной идеи для аудитории и стремятся объяснить сложное знание простым и доступным языком.

Разнообразие форматов, которые используют и ученые, и журналисты, – от виртуального музея до электронного корпуса личных дневников XX века, от просветительского портала до гражданского самодеятельного проекта, – связано с поисками нового языка общения с аудиторией и подходов к просвещению, зависящих только от научного контекста. Сегодня мы можем наблюдать в России рост количества стартапов, ориентированных на просвещение аудитории и представление научных идей в доступных для неё форматах. Это свидетельствует не только о соответствующем запросе пользователей, но и о попытках и желании инвесторов или самих граждан поддерживать такого рода проекты.

Очевидно, что цифровая среда сделала для масс совсем доступными форматы «сайнстейнмент» и «эдьютейнмент»: наука и образование, что называется, пошли в массы, и новые медиа это широко используют.

Понятие «эдьютейнмент» (от англ. *education* – обучение и *entertainment* – развлечение), которое стало появляться на страницах западных газет в девяностые годы XX века, ещё не будучи зафиксированным ни в одном словаре, означает соединение в определенной деятельности образовательных и развлекательных элементов.<sup>7</sup> Причём одним из главных элементов обучения становится игра. По мнению немецкого исследователя медиа и

---

<sup>7</sup> Дьяконова О.О. Сущность и содержание понятия «эдьютейнмент» в отечественной и зарубежной педагогике // Сибирский педагогический журнал, № 6. 2012. С. 182.

коммуникации Ноберта Больца, видеоигры воспринимаются сегодня в качестве среды для обучения: в них создается обучающая ситуация, в которой пользователь должен «телескопировать искусственные миры для обнаружения латентных моделей и правил»<sup>8</sup>.

В связи с этим необходимо отметить работу "*Towards a theory of a games based pedagogy*" («По направлению к теории игр на основе педагогики») упомянутого ранее исследователя Френсиса Рассела, который проводил эксперименты с видеоиграми в рамках уроков истории в школах и университете. Он пришёл к выводу о том, что такой формат обучения, безусловно, не может заменить традиционные методы, но в то же время позволяет школьникам и студентам запоминать связанные с историей аспекты через персонажей и графику компьютерных игр. В частности, это касается памятников архитектуры, костюмов, географического положения, природы и так далее. Одно из интересных наблюдений Рассела заключается в том, что изучение истории посредством компьютерной игры позволяет понять: большую роль во многих исторических событиях играют не только и не столько влиятельные политики, сколько простые люди, каждый из которых способен изменить ход событий.<sup>9</sup>

В свою очередь, понятие «сайдстейнмент» происходит от английского *science* («наука») и *entertainment* («развлечение»), нередко также употребляется словосочетание «научно-развлекательная программа». Как правило, ведущим такой передачи выступает не учёный, а шоумен, который превращает научные открытия и достижения высокого искусства в шоу, зрелище. Такие программы, безусловно, выполняют определенную миссию: например, помогают обывателям приблизиться к науке и демонстрируют возможность использования научного знания в повседневной жизни, дают

---

<sup>8</sup> Больц Н. Азбука медиа. М., 2011. С.82.

<sup>9</sup> R. F. Towards a Theory of a Games Based Pedagogy // JISC Innovating e-Learning 2006: Transforming Learning Experiences online conference. С. 8.

некое первичное знание, интерес, которые могут подтолкнуть аудиторию к дальнейшему изучению.

В этом смысле показательны результаты опроса «Левада-центра», проведенного в августе прошлого года и касающегося функций телевидения. Согласно исследованию, 53% россиян считают, что прежде всего оно должно информировать, 23% опрошенных – просвещать. Воспитательную и развлекательную функции ТВ наиболее важными считают по 10% респондентов соответственно. Опрос проводился по репрезентативной всероссийской выборке в 46 регионах страны среди 1600 человек старше 18 лет.<sup>10</sup>

Таким образом, мы можем отметить наличие у телеаудитории запроса на образовательные и просветительские проекты, которых сегодня достаточно, и они транслируются не только на федеральных, но и на тематических каналах (например, «Наука 2.0», «Моя планета», *Discovery Channel*, *Animal Planet* и другие).

Если говорить об индустрии в целом, стоит отметить, что такой формат, как просветительская программа, не является для российской аудитории новым, он появился во многом благодаря развитию телевидения и массовой культуры.

Телевидение, которое, по выражению Маклюэна, в Америке «отворило двери аудиотактильного восприятия невизуальному миру разговорных языков, кулинарии и пластики»<sup>11</sup>, предоставляет аудитории возможность получить знание в разных форматах. Среди наиболее распространенных – интеллектуальные викторины, программы-путешествия, программы-эксперименты и реалити-шоу. Не стоит забывать о том, что, транслируя

---

<sup>10</sup>«Телевидение: доверие и функции». URL: <http://www.levada.ru/2015/08/14/televidenie-doverie-i-funktsii/> (Дата обращения: 18.04.16).

<sup>11</sup> Маклюэн М. Указ. соч. С. 27

культурные мероприятия: спектакли, документальные или художественные фильмы, телевидение также выполняет просветительскую функцию.

В советское время создавался киножурнал «Хочу всё знать», его демонстрировали перед сеансом детского кино субботним утром по всей стране. Участие в создании киножурнала, над которым работала студия научно-документальных фильмов, принимали режиссеры, которых не допускали до кино или телевидения, и известные актеры, например, Фаина Раневская и Ростислав Плятт. Это был хорошо придуманный формат сторителлинга, посвященный науке для школьников.

Позже на телеэкранах появились Сергей Капица с программой «Очевидное-невероятное», Лев Николаев с передачей «Гении и злодеи», лекции Юрия Лотмана, «Непутёвые заметки» с Дмитрием Крыловым. Когда начали возникать тематические каналы, как правило, с большими бюджетами и сложными съёмками, они прежде всего стали популяризировать великих ученых и большие открытия.

Флагманом просвещения на российском телевидении по праву считается телеканал «Культура», где представлены разные способы донесения до аудитории научного знания. К примеру, телевизионный проект ACADEMIA<sup>12</sup>, в котором маститые ученые и начинающие исследователи читают лекции о различных науках, нацелен на привлечение внимания к знанию. Формат ACADEMIA как раз подходит под описание академической науки: многомиллионная аудитория получает возможность попридусутствовать на публичных лекциях российских филологов и литературоведов, физиков и астрономов, химиков и культурологов. Спикеры ACADEMIA не упрощают знание, не используют развлекательные форматы, а читают лекции так же, как они делали бы это в университете для более-менее подготовленной аудитории.

---

<sup>12</sup> URL: [http://tvkultura.ru/brand/show/brand\\_id/20898/](http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20898/) (дата обращения 18.04.16).

А в выходящей на телеканале СТС программе «Галилео», которая ориентирована в основном на подростков, формат представления научных идей и популяризации науки кардинально отличается от подхода АСАДЕМ-ИА. В «Галилео» в развлекательной форме рассказывалось о природных явлениях, демонстрировались эксперименты, ведущий программы Александр Пушной не был похож на строгого ученого и разговаривал с аудиторией на релевантном для неё языке.

В начале марта этого года вышла последняя серия американской научно-популярной программы *MythBusters* («Разрушители легенд»), на которую ориентировались создатели многих российских проектов, в частности, программы «Мозголомы» с Василием Стрельниковым. «Разрушители легенд» выходили на телеканале «Дискавери» 13 лет и оказали большое влияние на представление о науке и экспериментах.

Как признался один из ведущих *MythBusters* Джейми Хайнеман в интервью изданию *Popular Mechanics*, программа показала, что ученые – это не всегда люди, сидящие в халатах в лаборатории, а наука – это не мифическая вещь, для обращения с которой необходимо специальное образование.<sup>13</sup>

Среди проектов, представляющих научные идеи с помощью видеоконтента, но не на телевизионной площадке, нельзя не упомянуть уникальные лекции *TED (Technology, Entertainment, Design)*<sup>14</sup>. Уже более 30 лет проект выходит под лозунгом «Идеи, достойные распространения», с целью просвещения аудитории проводятся конференции, а прочитанные на них лекции записываются и выкладываются на сайт TED. Ресурс содержит довольно много интересных лекций продолжительностью от 3 до 18 минут на разных языках и на самые разнообразные темы. Спектр представленных

---

<sup>13</sup> Saying goodbye to MythBusters. URL: <http://www.popularmechanics.com/culture/tv/a19224/goodbye-mythbusters-193-3/> (дата обращения 18.04.16).

<sup>14</sup> URL: <https://www.ted.com/about/our-organization> (дата обращения 18.04.2016).

материалов широк: пользователь может посмотреть лекцию о способах финансирования борьбы с изменением климата <sup>15</sup> или «волшебном ингредиенте», благодаря которому фильмы Pixar на протяжении десятилетий остаются интересными для аудитории<sup>16</sup>.

Конечно, лекции TED в большинстве своём – это не академические уроки со сложными терминами и концепциями, а небольшие видео о разных любопытных явлениях и тенденциях. Сам проект появился благодаря желанию его создателей поделиться с аудиторией знаниями о том, что происходит в мире, однако в процессе развития превратился в обширную платформу для обмена идеями и познания.

В 2009 году был придуман формат конференций TEDx, позволяющий отдельным людям или инициативным группам проводить собственные независимые мероприятия по лицензии TED. Как поясняется на сайте TEDxMoscow, «на встречах TEDx используется устные выступления и видеотрансляция TED Дискуссий (TEDTalks) для формирования живого общения и объединения групп людей... мероприятия, организованные локально, проводятся под брендом TEDx, где x = отдельно организованное мероприятие TED».<sup>17</sup>

Лекции TED в разных странах похожи на мини-сериал, каждая серия которого посвящена какой-либо тенденции, идее, иногда личному опыту спикера. Примечательно, что бок о бок со знаменитыми учёными здесь выступают и обычные люди, которые сделали важное открытие и хотят им поделиться. Это могут быть рассуждения о воспитании детей, создании музея или детского дома. С нашей точки зрения, такое просветительское медиа

---

<sup>15</sup> Michael Metcalfe: A provocative way to finance the fight against climate change. URL: [https://www.ted.com/talks/michael\\_metcalfe\\_a\\_provocative\\_way\\_to\\_finance\\_the\\_fight\\_against\\_climate\\_change](https://www.ted.com/talks/michael_metcalfe_a_provocative_way_to_finance_the_fight_against_climate_change) (дата обращения: 18.04.16).

<sup>16</sup> Danielle Feinberg: The magic ingredient that brings Pixar movies to life. URL: [https://www.ted.com/talks/danielle\\_feinberg\\_the\\_magic\\_ingredient\\_that\\_brings\\_pixar\\_movies\\_to\\_life](https://www.ted.com/talks/danielle_feinberg_the_magic_ingredient_that_brings_pixar_movies_to_life) (дата обращения: 18.04.16).

<sup>17</sup> URL: [http://tedxmoscow.com/about\\_ted\\_x/](http://tedxmoscow.com/about_ted_x/) (дата обращения: 18.04.16).



является по-настоящему полезной площадкой для обмена идеями и потребления разного рода контента, связанного как с академической наукой, так и с реалиями обычной жизни.

Проводя анализ различных медиа, имеющих просветительскую направленность, мы увидели, что многие из них были ориентированы на детей и подростков, которые выросли в начале нулевых. Мы можем предположить, что научно-популярные журналы и телевидение в некотором смысле подготовили российскую аудиторию к потреблению новых медиа просветительской направленности. Вероятно, это может объяснить рост интереса к науке и образованию в наше время, о котором мы говорили в начале работы: выросло поколение, которое смотрело «Галилео» или «Разрушителей мифов» и теперь отправилось за новым знанием в интернет.

Таким образом, мы видим, что медиа выполняют просветительскую функцию уже более двух столетий: меняются инструменты и подходы к просвещению и популяризации, но основной принцип – рассказать доступно и интересно о сложном – остается неизменным.

## 1.2. Новые медиа в образовательном пространстве России: инструменты работы и основные игроки на рынке

Аналитическая компания *Mediatoolbox* в обзоре трендов новых медиа в 2016 году предрекла возвращение от увлечения технологиями к социальным функциям журналистики<sup>18</sup>. По мнению исследователей, медиасреда переживает новый всплеск интереса к профессии журналиста, а увлечение технологиям, напротив, уходит на второй план. Отмечается, что наиболее востребованным будет развитие гуманитарных и научно-просветительских проектов.

«Потому мы видели в 2015 году и увидим в дальнейшем появление и развитие таких образовательных платформ и ресурсов, ориентированных на организацию и трансляцию культурно-просветительских ценностей и мероприятий, как «Арзамас», «Такие Дела», «N+1», «ПостНаука» и прочие. При этом по форме они могут и не относиться к журналистике, но по содержанию выполнять многие социальные её функции», – сообщается в тексте *Mediatoolbox*.

Итак, прежде чем сделать обзор основных игроков на российском рынке просветительских медиа, необходимо обозначить инструменты и технологии, которыми применяют новые медиа для реализации просветительской функции.

---

<sup>18</sup> «10 трендов новых медиа в 2016 году». URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/> (дата обращения 18.04.16).

Одним из первых научных трудов, описывающих новых медиа, стала книга Льва Мановича «Язык новых медиа»<sup>19</sup>, в которой он выделил пять технологических принципов, которые определяют новые медиа:

1. *Numerical representation* (Числовая репрезентация). Объекты новых медиа представлены как определенный набор нулей и единиц, а значит, могут быть математическим алгоритмом и, следовательно, поддаются программированию. Это позволяет, например, автоматически удалить «шум» с фотографии, изменить её размеры и так далее;
2. *Modularity* (Модульность). Новые медиа имеют модульную, или дробную, структуру, то есть состоят из точечных элементов и могут быть разными по размеру, при этом оставаясь идентичными своей модели и комбинироваться различными способами. Так, мультимедийный фильм, состоящий из фотографий, кадров и звуков, можно легко трансформировать, изменив лишь одну из его частей, но оставив без изменений целое;
3. *Automation* (Автоматизация). Кодирование и дробная структура позволяют автоматизировать многие операции при создании медиа;
4. *Variability* (Изменчивость). Новые медиа изменчивы и могут существовать в виде всевозможных версий. Например, среди частных случаев изменчивости Манович называет возможность разделить контент и интерфейс, интерактивность, гипермедиа;
5. *Transcoding* (Транскодирование). Манович считает это одним из существенных следствий компьютеризации медиа. По его мнению, новые медиа состоят из двух слоев: культурного и компьютерного, транскодирование – взаимовлияние этих слоев.

---

<sup>19</sup> Manovich L. The Language of New Media, 2002. С. 49–65.

Например, фотография соотносится с другими культурными сферами общества, приобретают значение её содержание, авторство, смысл. В то же время фотография – это компьютерный файл с характеристиками в виде размера файла, формата, датой сохранения и так далее. Транскодирование обозначает возможность этих слоёв влиять друг на друга. Компьютерный может влиять на культурный слой новых медиа, их контент, организацию, жанр.

Тремя основными принципами, которые отличают новые медиа от традиционных, являются гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Эти параметры предоставляют возможности для создания коммуникационной модели, позволяющей выстраивать современную и эффективную коммуникационную стратегию. Переход от модели коммуникации «от одного к одному» к «от многих к многим»<sup>20</sup>, возможность обратной связи в вербальном (комментарии, ответы, отзывы) или невербальном («лайки», «шеры», репосты) виде, позволяют создавать более расширенный эффект на аудиторию по сравнению с традиционными медиа. Отметим, что иногда термин «конвергентные СМИ» считается синонимом термина «новые медиа».<sup>21</sup>

Под мультимедийностью понимается соединение и сосуществование различных способов представления информации – звука, видео, текста, фото. Слияние разных каналов передачи информации породило термин «мультимедиа», который появился в 1990-е годы. «Мультимедийность – это характеристика представления информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм». Однако важно заметить, что

---

<sup>20</sup> Crosbie, V. What is New Media? 2002. Электронный ресурс URL: [www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc](http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc) (дата обращения 18.04.16).

<sup>21</sup> Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. С. 14.

средства массовой информации начали идти по пути мультимедийности еще задолго до появления интернета. Публикация графических изображений, фотографий в газетах стали первым шагом к отказу от мономедийности.<sup>22</sup>

«Трансмедиа» – ещё один термин, который всё чаще применяется по отношению к новым медиа. По мнению американского фотожурналиста и преподавателя Кевина Молони, используя трансмедиа, мы рассказываем много историй, каждая из которых является завершённой, но если их соединить, они могут расширить представления о крупном явлении.

«Трансмедиа-сторителлинг также стремится продлить вовлечение читателя в историю, не повторяя её содержания. Мы рассказываем несколько разных историй в разных формах на множестве каналов. Тогда у читателя появляется причина прочитать больше, чем одну из этих историй, с надеждой, что это увеличивает время, которое он проводит в нашем мире историй», – считает Молони.<sup>23</sup>

Анализируя подходы новых медиа просветительской и образовательной направленности в России, мы можем проследить их трансформацию от мультимедиа к трансмедиа с обширной темой, большим количеством историй по этой теме, разнообразием форм и каналов предоставления информации.

Итак, один из самых первых и известных до сих пор просветительских проектов в России был создан в 2009 году, это «Теории и практики» – платформа для обмена знаниями<sup>24</sup>. Благодаря этому ресурсу в России появилась среда для тех, кто ищет знания и хочет ими делиться. В частности, сайт Т&Р объединяет людей и институции с помощью образовательных

---

<sup>22</sup> Указ. соч. С. 83-85.

<sup>23</sup> Kevin Moloney, Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? – 2014. Электронный ресурс URL: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (дата обращения 18.04.16).

<sup>24</sup> URL: <http://theoryandpractice.ru/about> (дата обращения 18.04.16).

событий. При этом тысячи организаторов ежедневно добавляют информацию о своих лекциях, мастер-классах, курсах и конференциях во всех областях знаний.

Спустя три года, в январе 2012-го, появляется ресурс «ПостНаука», проект о современной фундаментальной науке и ученых, которые ее создают. По выражению сооснователя и главного редактора сайта Ивара МаксUTOва, проект был создан тогда, когда общественность не интересовалась наукой и просвещением, поскольку это было время «между отречением Медведева и воцарением Путина», период всплеска политической активности россиян. По мнению МаксUTOва, открывать просветительский проект было не совсем целесообразно. Конкурентов было немного, из основных – раздел «Наука» на «Ленте.ру», который возглавлял Андрей Коняев, и научно-популярный проект «Элементы», стартовавший в 2005 году и существующий при поддержке фонда Дмитрия Зимина «Династия».<sup>25</sup>

Итак, в конце 2011 года группа учёных во главе с МаксUTOвым всё же приступила к разработке интернет-ресурса, который позволял бы им говорить с аудиторией без посредников. В итоге была сформулирована концепция, которая укладывается в следующую фразу: «Мы не пересказываем научные теории и идеи — мы даем ученым возможность говорить о своих исследованиях от первого лица».<sup>26</sup>

«ПостНаука», безусловно, позиционируется как замена традиционным научно-популярным медиа. По убеждению авторов проекта, проблема журналистов в том, что их знания быстро устаревают, и они часто не разбираются в том, чем занимаются учёные. Представители научного мира хорошо подкованы и в состоянии рассказывать о науке самостоятельно, тогда как журналист должен быть просветителем и помогать учёным рассказывать

---

<sup>25</sup> URL: <http://elementy.ru/about> (дата обращения: 18.04.16).

<sup>26</sup> URL: <https://postnauka.ru/about> (дата обращения: 18.04.16)

некую историю. Современная «ПостНаука» – это научно-трансмедийный проект, потому что он работает с разными аудиториями, выпускает книги, организует лекции, то есть фактически из онлайн переходит в офлайн.

Другой ресурс, появившийся почти одновременно с «ПостНаукой» – «Курсера», представляющий собой образовательный онлайн-проект, основанный профессорами Стэнфордского университета Эндрю Ыном и Дафной Келлер. «Курсера» предоставляет пользователям бесплатный доступ к сотням лекций различных организация и учебных заведений, однако большинство курсов показаны только на английском языке. Записавшиеся на курс пользователи получают на электронную почту лекции и дополнительные задания, а в конце курса – сертификат об обучении.<sup>27</sup>

В конце декабря 2013 года открылся аналог «Курсеры», масштабный российский проект электронного обучения «Универсариум».<sup>28</sup> По замыслу организаторов, курсы и образовательные программы создаются совместно с лучшими преподавателями ведущих вузов России, вошедших в проект. Обучение построено по принципу прохождения последовательных модулей образовательного курса, его продолжительность составляет 7-10 недель в зависимости от насыщенности и сложности программы. Каждый модуль включает в себя видеолекцию, самостоятельную работу, домашнее задание и тестирование. Среди основных вузов, которые разрабатывают программы для «Универсариума» – МГУ имени Ломоносова, Высшая школа экономики, Московский инженерно-физический институт, Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана, Московский физико-технический институт и другие.

---

<sup>27</sup> URL: <https://ru.coursera.org/> (дата обращения 18.04.16).

<sup>28</sup> Проект бесплатного электронного обучения "Универсариум" стартовал в РФ. URL: <http://ria.ru/science/20131223/985884182.html> (дата обращения 18.04.16).

В сентябре прошлого года стало известно о запуске подобного портала – «Открытое образование»<sup>29</sup>, который позволяет любому пользователю дистанционно стать студентом ведущих российских вузов. Необходимо только найти интересный курс, записаться до его старта и выполнять онлайн-задания в срок. Кроме того, любой вуз России может ввести онлайн-курс в свой учебный план, подписав соответствующее соглашение с одним из разработчиков.<sup>30</sup>

Как мы видим, к моменту появления проектов *Arzamas*, *N+1* и *TheQuestion* в Рунете было не так много просветительских ресурсов, которые бы отвечали требованиям разной аудитории. «ПостНаука» ориентирована на тех, кто серьёзно увлекается научными идеями и готов воспринимать лекции, в которых представлено чистое научное знание: учёный не упрощает его и не трансформирует для массовой аудитории.

Перечисленные выше образовательные ресурсы в некоторых случаях являются платными, предполагают выполнение заданий, что, очевидно, сокращает их аудиторию. Кроме того, часто пользователь не может начать обучение «здесь и сейчас» – если запись на курсы закрыта, придётся ждать следующего запуска.

Если говорить непосредственно о гуманитарной сфере, то проектов, подобных *Arzamas*, в России не было. Пожалуй, единственным ресурсом с лекциями по гуманитарным дисциплинам была та же «ПостНаука», но процент этих материалов был крайне невелик.

Однако этого нельзя сказать о проектах *N+1* и *TheQuestion*, к моменту появления которых в России уже существовали как минимум ресурс для

---

<sup>29</sup> URL: <https://openedu.ru/> (дата обращения 18.04.16).

<sup>30</sup> Восемь ведущих вузов России запустили сайт открытого образования. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/news/2015/09/14/608641-zapuschen-rossiiskii-sait-otkritogo-obrazovaniya> (дата обращения 18.04.16).



интересующихся сферой IT «Хабрахабр», сервисы «Ответы@Mail.Ru и Genon.ru

## ГЛАВА II. КАЧЕСТВЕННЫЙ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ПРОЕКТОВ ARZAMAS, N+1 И THEQUESTION

### 2.1. *Arzamas*: журнал «Афиша» о древнем Новгороде

*Arzamas* появился в конце января 2015 года, раньше, чем два другие исследуемые нами проекта. О запуске *Arzamas* писали довольно много, и не заметить появление такого ресурса было невозможно. Прежде всего публиковались короткие новостные заметки с комментариями Филиппа Дзядко или сооснователя проекта Даниила Перушева. С 28 по 29 января более десятка интернет-изданий написали о запуске просветительского проекта, среди которых – городская интернет-газета The Village<sup>31</sup>, сайты Colta.ru<sup>32</sup>, Slon.ru<sup>33</sup>, TJournal<sup>34</sup>, «Медуза»<sup>35</sup> и другие.

---

<sup>31</sup> Филипп Дзядко запускает просветительский проект Arzamas (обновлено). URL: <http://www.the-village.ru/village/weekend/weekend/174915-arzamas> (дата обращения 18.04.16).

<sup>32</sup> Открылся просветительский проект Arzamas, URL: <http://www.colta.ru/news/6138> (дата обращения 18.04.16).

Однако наиболее важным текстом в СМИ с точки зрения концепции проекта, мы считаем интервью команды *Arzamas* изданию «Афиша Daily», опубликованное под говорящим заголовком: «Это как «Афиша», только про Новгород XII века»: как делается проект «Арзамас»<sup>36</sup>. Один из редакторов проекта Олег Коронный говорит, что желаемый формат ресурса – это хороший журнал с разными рубриками, «типа «Афиши», только про Смутное время или про Новгород XII века».

С нашей точки зрения, такое видение проекта во многом связано с тем, что часть команды *Arzamas* состоит из людей, некогда работавших в медиаиндустрии. Итак, из 18 сотрудников журналистикой занимались около половины, среди них – главный редактор Филипп Дзядко, четверо шеф-редакторов: Юлия Богатко, Кирилл Головастик, Ирина Калитеевская и Олег Коронный были сотрудниками таких изданий, как «Большой город», *Esquire*, «Лента.ру», *WOS* и других. Директор спецпроектов Алексей Мунипов до сих пор публикуется в журнале «Афиша» (более года был его главным редактором), до этого работал в журнале «Большой город», *Forbes*, сотрудничал с «Экспертом», «Известиями» и другими. Выпускающий редактор *Arzamas* Дмитрий Перевозчиков в разное время писал для сайта *Colta.ru* и журнала «Афиша». Директор видеопартамента Александр

---

<sup>33</sup> Филипп Дзядко запустил просветительский проект *Arzamas*, URL: <http://slon.ru/fast/russia/filipp-dzyadko-zapustil-prosvetitel'skiy-proekt-arzamas-1209886.xhtml> (дата обращения: 18.04.16).

<sup>34</sup> Бывший главный редактор «Большого города» Филипп Дзядко запускает просветительский проект *Arzamas*, URL: <https://tjournal.ru/p/arzamas> (дата обращения 18.04.16).

<sup>35</sup> Филипп Дзядко запустил просветительский проект *Arzamas*, URL: <https://meduza.io/news/2015/01/29/filipp-dzyadko-zapustil-prosvetitel'skiy-proekt-arzamas> (дата обращения 18.04.16).

<sup>36</sup> ««Это как «Афиша», только про Новгород XII века»: как делается проект «Арзамас» URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/eto-kak-afisha-tolko-pro-novgorod-xii-veka-kak-delaetsya-proekt-arzamas/> (дата обращения 18.04.16).

Уржанов работал на НТВ шеф-редактором программы «Центральное телевидение».

Еще на стадии запуск проекта его организаторы заявили о том, что *Arzamas* – это просветительское медиа, которое ориентировано на разнообразную аудиторию – от школьников до людей среднего и старшего возраста, интересующихся гуманитарными науками.

Итак, каким образом выглядит *Arzamas*? Каркас проекта составляют два раздела: «Курсы» и «Журнал». В первом публикуются видеолекции по теме курса продолжительностью в среднем 15 минут, а также дополнительные, или сопутствующие материалы. Важно отметить, что сопутствующие материалы имеют разные форматы, пожалуй, наиболее привычными можно считать интервью с экспертами и краткие инструкции; среди новых и нестандартных форматов работы – онлайн-игры, квесты, тесты, рецепты, музыкальные плейлисты и так далее.

Отметим, что за выбранный нами период (с сентября по декабрь 2015 года) *Arzamas* опубликовал шесть курсов и два спецпроекта: «Повседневная жизнь Парижа» (№23 с 3 по 16 сентября), «Русская литература XX века. Сезон 3» (с 17 по 30 сентября), «Как слушать классическую музыку» (с 1 по 14 октября), «Закон и порядок в России XVII века» (с 16 по 28 октября), спецпроект «200 лет «Арзамасу», спецпроект «Стикеры *Arzamas*», «Византия для начинающих» (с 5 по 18 ноября), «Русское военное искусство» (с 19 ноября по 2 декабря).

Лекции по каждому курсу записаны одним лектором и, как правило, количество видео (так называемых эпизодов), варьируется от 4 до 8 в зависимости от широты темы. Как упоминалось выше, курсы сопровождаются вспомогательными материалами, число которых также непостоянно – от 9 до 19.

Видео для проекта – базовый формат, от которого отталкивались создатели, поскольку изначально ориентировались на жанры, используемые «ПостНаукой» и TED. Таким образом, за основу был взят некий жанровый каркас – циклизованные видео, объединённые исключительно гуманитарной тематикой или подходом, а также экспертной фигурой (от византиниста до школьного учителя литературы).

Создатели проекта ни раз отмечали, что изначально было необходимо видео сопровождать разного рода текстами, которые должны не пояснять или дополнять лекцию, а быть самостоятельным произведением. В некоторых курсах видео нередко может становиться вспомогательной опцией.

Например, в курсе «Византия для начинающих»<sup>37</sup> доктор исторических наук, профессор Высшей школы экономики и СПбГУ Сергей Иванов рассказывает только о произведениях византийской литературы (именно на ней он и специализируется), при этом в текстовых материалах есть информация обо всём, что связано с Византией: политике, живописи, армии и даже сплетнях.

Весь курс состоит из лекций историка Иванова и еще пятнадцати материалов, подготовленных редакцией *Arzamas* и византинистами из разных университетов мира, – о том, как византийцы писали, пели, рисовали и спорили, что было для них самым важным.

Необходимо подчеркнуть, что материалы «Византии для начинающих» разноформатные, например, текст «Почему «Велесова книга» – это фейк»<sup>38</sup> представляет собой набор пунктов – список доказательств от лингвиста Дмитрия Сичинава, в то время как в Сети структурированной информации по этому вопросу нет. В конце текстов в большинстве случаев приводится список источников, использованных при написании текста.

---

<sup>37</sup> «Курс № 27 Византия для начинающих», URL: <http://arzamas.academy/episodes/162> (дата обращения 01.12.15).

<sup>38</sup> URL: <http://arzamas.academy/materials/152> (дата обращения 01.12.15).

Есть и крайне объёмные материалы – «Краткий учебник по русскому авангарду», который составляют комментарии специалистов, рассказывающих о музыке, архитектуре и так далее.

Например, в курсе про историю моды в XIX веке есть игра<sup>39</sup>, в которой по внешнему виду мужчин нужно понять, в каком веке он жил, и расставить модников в хронологическом порядке. После того как пользователь расставляет все изображения, перед ним появляется подробное объяснение, на какие элементы гардероба стоило обратить внимание, чтобы ответить правильно.

Помимо игровых механик, есть инструкции, одна из которых рассказывает, как продать крепостную<sup>40</sup>, то есть, пользуясь пошаговым руководством, в теории можно было бы купить крепостную, если бы их ещё продавали. С одной стороны, этот приём доведён до абсурда, с другой – содержит полезную информацию.

Рассмотрим форматы Arzamas на примере курса «Повседневная жизнь Парижа»<sup>41</sup>, который ведёт Вера Мильчина, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник Института высших гуманитарных исследований РГГУ.

Слева от пользователя находятся видео, справа – сопутствующие текстовые материалы. Теоретически пользователю нужно посмотреть все лекции и ознакомиться со всеми текстами.

Прежде чем приступить к просмотру видео, читатель может ознакомиться с описанием эпизода, которое, по сути, служит конспектом лекции. Так, в первом эпизоде – «Последние короли Франции» – лектор

---

<sup>39</sup> «Расставь модником в хронологическом порядке» URL: <http://arzamas.academy/materials/492> (дата обращения 1.12.15).

<sup>40</sup> «Как продать крепостную» URL: <http://arzamas.academy/materials/768> (1.12.15).

<sup>41</sup> «Курс № 23 Повседневная жизнь Парижа» URL: <http://arzamas.academy/courses/23> (дата обращения 1.12.15).

рассказывает о значимости для Франции периода с 1814 по 1848 годы, даются определения эпох Реставрации и Июльской монархии. Видео сопровождается карикатурами, картинками, схемами, обозначаются даты, благодаря графике создается ощущение исторического повествования, комикса.

При упоминании памятников архитектуры, скульптуры их изображения всегда предстают перед взором зрителя, также используются приемы исторической реконструкции и презентации. Кроме того, пользователь может выбрать качество видео (480, 720, HD), а в конце эпизода дается список источников, из которых были взяты изображения.

Второй эпизод – «Жизнь королевского двора». Рассказывается о Лувре, дворце Тюильри, описывался обед короля Луи Филиппа (ссылка на Фенимора Купера), ужин при французском дворе в описании Карамзина. Третий эпизод – «Как жили депутаты» – посвящен устройству парламента, процессу избрания депутатов. Четвертый эпизод – «Как управляли Парижем», в котором описывается административное деление Парижа с 1814 по 1841 годы, рассказывается, как расходовались налоги и работала полиция. Пятый эпизод («Рождение бутика и триумф молла. Шопинг в Париже XIX века») повествует о рынках, лавках и больших магазинах. Шестой эпизод («Пошли в кафе с подружками. Впервые в истории. Как рестораны победили кабаки и воспитали общественный вкус») описывает заведения общественного питания Парижа – от дешевых кабаков до роскошных ресторанов, также приводится описание блюд в книге «Утраченные иллюзии» Бальзака. Седьмой эпизод – «Иностранцы в Париже» включает свидетельства российского дипломата Петра Козловского, поэта Генриха Гейне, московского градоначальника Федора Ростопчина о том, представители каких стран преимущественно населяли Париж XIX века.

Под каждым видеоэпизодом публикуется по четыре материала к курсу. Они могут быть посвящены общим темам (например, Французской революции) и вопросам, связанным именно с эпизодом.

Так, «Иностранцы в Париже» сопровождаются текстом «История французских революций. Основные события, случившиеся во Франции с 1787 по 1875 год, в восьми пунктах»). Интервью с французским историком Мишелем Эспанем («Иностранцы в Париже и культурный обмен»), игрой «Переживите все революции. Интерактивный квест по истории Франции», интервью с Верой Мильчиной («Больше всего в Париже мне нравятся таблички с названиями улиц»).

Перейдем к анализу каждого из названных выше материалов. Первый сделан в формате шпаргалки и представляет собой хронологию наиболее значимых для Франции событий от Великой французской революции до Революции 1870 года и установления Третьей республики<sup>42</sup>.

Текст состоит из нескольких частей, которые обозначают наиболее важные периоды. Эти части разделены на подзаголовки под названием «Символы», где обозначаются важные документы, лозунги, музыкальные произведения и памятники архитектуры, связанные с рассматриваемым периодом. Кроме того, слева от текста в хронологическом порядке расположены рассматриваемые исторические периоды, справа – хронология наиболее важных в этот промежуток времени событий.

Важно, что рядом с некоторыми понятиями, которые, вероятно, могут вызвать вопрос у аудитории, размещен значок «i», кликнув на который можно узнать значение слова или прочитать пояснение, связанное с этим понятием. Например, в предложении: «Соперничавшие с ними монтаньяры направили против жирондистов недовольных городских бедняков» дается определение слова «монтаньяры». Согласно Arzamas, «Монтаньяры –

---

<sup>42</sup> URL: <http://arzamas.academy/materials/756> (дата обращения 3.12.15).

относительно радикальная группировка, опиравшаяся, в частности, на городских бедняков. Название происходит от французского слова *montagne* — гора: на заседаниях Законодательного собрания члены этой группы обычно занимали места в верхних рядах с левой стороны зала».

Такой способ предоставления большого объема текстовой информации помогает пользователю представить хронологию событий, запомнить её с помощью специальных примет – «символов». Текст не похож на сухое повествование из школьного учебника по истории – живой язык и хороший стиль, безусловно, помогают в изучении вопроса. При этом стоит отметить, что иллюстрации, схемы и большое количество цифр несколько осложняют знакомство с историей и создают некоторое нагромождение.

Второй материал в эпизоде «Иностранцы в Париже» представлен в формате интервью с французским историком Мишелем Эспанем<sup>43</sup>. Эксперт рассказал, «зачем иностранцы приезжали в Париж, как это повлияло на французов и почему одна культура иногда вдруг начинает влиять на другую». По информации Arzamas, Эспань – германист, историк культуры, автор термина «культурный трансфер» и основоположник «транснационального подхода» (изучения форм взаимного влияния культур друг на друга). Как поясняется на сайте, он также руководит исследовательской лабораторией «Культурные трансферы» в Высшей нормальной школе в Париже и является членом Национального центра социальных исследований Франции.

Как и в предыдущем тексте, в интервью используются значки «i». Эксперт рассказывает о причинах, по которым иностранцы приезжали в Париж, о культурном обмене между приезжими и французами и так далее. При этом вопросы интервьюера не ограничиваются тематикой Франции –

---

<sup>43</sup> URL: <http://arzamas.academy/materials/809> (дата обращения 3.12.15).



беседа переходит в более широкую плоскость и касается уже потребности в заимствованиях и изучения культурных трансферов.

Третий материал оформлен в виде квеста<sup>44</sup>, где игроку предлагается набор ситуаций, попав в которые он должен сделать выбор. Каждый вариант ответа приведет (или не приведет) игрока к гибели с вероятностью от 0 до 100 %, и чем она выше, тем скорее игрок погибнет. В конце игрок получает карточку с описанием его «судьбы».

Прежде чем ответить на 13 вопросов и узнать, удастся ли выжить во время революционных событий во Франции, пользователь знакомится с описанием ситуации. Например, 12–14 июля 1789 года. После отставки министра финансов Жака Неккера кабинет министров преобразовывается, у руля оказываются консервативно настроенные политики. Жители Парижа не могут оставаться равнодушными, в городе начинаются волнения. Горожане захватывают арсенал, мэрию и Дом инвалидов в надежде найти там оружие. Толпа движется в сторону Бастилии, тюрьмы, которую многие воспринимают как символ государственного произвола. По задумке, пользователь оказывается на улице Сен-Антуан и видит приближающуюся толпу. Ему предлагается выбрать один из трех вариантов: остаться дома и постараться убедить своих знакомых воздержаться от участия в этом кровопролитии; присоединиться к повстанцам или «задействовав все свое ораторское мастерство»; агитировать людей, «чтобы пламя революции разгоралось ярче».

После того как пользователь дал ответ, ему предлагается прочитать небольшой текст, разъясняющий, к чему привели описанные ранее события. Если вероятность гибели составляет 50 % и более, пользователь пропускает несколько вопросов. В игре может ждать незавидная судьба: «Вы бежали из Франции в Европу. Вас включили в список эмигрантов, ваше имущество

---

<sup>44</sup> «Игра: переживите все революции» URL: <http://arzamas.academy/materials/835> (дата обращения 3.12.15).

национализировали, и въезд в страну для вас был закрыт. Вы смогли вернуться во Францию только после 26 апреля 1802 года, когда Наполеон объявил амнистию».

Если выжить во Франции второй половины XIX века всё-таки удаётся, этим можно поделиться в социальных сетях: «Я пережил все французские революции, террор, множество войн, реставрацию монархии, две империи и Парижскую коммуну».

Формат онлайн-игры в том виде, в котором её придумали в Arzamas, выполняет одновременно развлекательную и познавательную функции. Игровая форма, вероятно, позволяет лучше запомнить черты Франции того времени, приметы и особенности эпохи. Такие форматы приносят хороший трафик, увеличивают количество перепостов в социальных сетях, однако их просветительская функция неочевидна: пользователь ориентирован скорее на получение результата, возможность рассказать о нём в своих аккаунтах и вряд ли большой процент прошедших подобный квест захотели прочитать литературу, связанную с тематикой игры.

Формат предоставления информации в виде интеллектуальных интерактивных игр, тестов и квестов используется часто, например, его регулярно применяют на сайте журнала «Дилетант», тесты на основе курсов экспертов делает «ПостНаука», а в последнее время взял на вооружение и N+1.

Возвращаясь с видеоконтенту Arzamas, отметим высокое качество картинки и возможность воспроизводить видео как на мобильных устройствах, так и компьютере, при этом пользователь может слушать подкасты лекций в iTunes совершенно бесплатно<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> URL: <https://itunes.apple.com/ru/podcast/id1001642707> (дата обращения 3.12.15).

Важно сказать и об интонации лекторов, которые действительно рассказывают о гуманитарных науках доступно и понятно, универсальная подача информации позволяет одинаково воспринимать её аудитории с разной подготовкой. Что касается задумки Arzamas как журнала «Афиша» только о гуманитарных науках, эта идея действительно прослеживается во многих текстах. Например, в рамках интервью с историком Сергеем Ивановым обсуждается не только значение гуманитарных наук для развития личности, но и работа политических колумнистов и журналистов, участие Иванова в протестных акциях, византийская коллекция Dolce & Gabbana и так далее<sup>46</sup>.

Мы можем сказать, что гуманитарное знание в случае с Arzamas «переупаковано» по-журналистски. Например, так может выглядеть заголовок и лид текста в любом периодическом издании массового характера:

### *Международный сексуальный скандал*

*Как дочь киевского князя дважды выходила замуж в Европе, стала императрицей, обвинила мужа в сексуальных извращениях и в конце концов добилась того, что мужа — богохульника и развратника Генриха IV — предали анафеме<sup>47</sup>.*

Необходимо отдельно отметить лекторов, которые принимали участие в подготовке курсов. Некоторых из них мы можем считать экспертами, но не учеными, кроме того, при просмотре курсов иногда возникает вопрос компетенции того или иного спикера. Так, курс «Несоветская философия в СССР» читал телеведущий и писатель Александр Архангельский. Скорее всего, выбор именно этого лектор вызван тем, что несколько лет назад Архангельский снял документальный сериал «Отдел» о послевоенных

<sup>46</sup> «Сергей Иванов: «Гуманитарная наука все переоткрывает» URL: <http://arzamas.academy/materials/191> (дата обращения 18.04.16).

<sup>47</sup> URL: <http://arzamas.academy/materials/686> (дата обращения 18.04.16).

философах. Но смеем предположить, что отчасти появление эксперта связано с его навыками профессионального ведущего, который известен определенному кругу людей как телеведущий телеканала «Культура», может привлечь и удержать аудиторию.

В рамках исследования мы также изучили спецпроект «Стикерс Arzamas». Это приложение со стикерами для мессенджеров Viber и Telegram. Стикеры основаны на реальных исторических изображениях, собранных редакцией из книг XVII–XIX веков. К примеру, за 1,99 доллара США предлагается скачать стикеры «Руки Булвера». Как поясняется, Джон Булвер – это врач, выпустивший в 1644 году под одной обложкой два трактата «Хирургия, или Естественный язык рук», который состоит из выражений, производимых рукой. В конце описания приложения пользователю предлагается прочитать о связи Булвера с шекспировским театром и пройти по ссылке на материал «Язык жестов в театре XVII века». <sup>48</sup> Для пользователей Telegram все стикеры бесплатны и они также связаны с курсами Arzamas.

По нашему мнению, такие форматы, безусловно, привлекают читателя и интересны ему, однако несут ли они просветительскую функцию? Есть ли гарантия, что, скачав приложение, пользователь не ограничится занятой перепиской с друзьями, а перейдет по ссылкам и прочтёт соответствующий текст или целый курс?

Кроме стикеров, Arzamas активно использует в приложениях с эмодзи – пиктограммами и смайликами, которые используются при написании электронных сообщений и на веб-страницах. Язык эмодзи придумали в японской компании NTT DoCoMo в конце 90-х годов прошлого века. <sup>49</sup> Название образовано путем сокращения «e» и «*moji*» и переводится как

---

<sup>48</sup> URL: <http://arzamas.academy/stickers> (дата обращения 18.04.16).

<sup>49</sup> URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/06/difference-between-emoji-and-emojicons-explained> (дата обращения 18.04.16).

«пиктограмма». В отличие от привычных смайликов, емодзи помогает выражать не только эмоции, но и обозначать действия, ситуации, профессии, сущность предмета и так далее.

Проект Arzamas выпустил два приложения на базе iOS и Android, где используются емодзи: *Emoji Poetry* (стоимость – \$1,99 и 99 рублей соответственно) и *Emoji Shakespeare* (бесплатно). Однако ранее на сайте пользователю уже предлагалось восстановить пропуски в стихах, перетаскивая в них значки емодзи (это было приложение «Эмодзи-Пастернак»<sup>50</sup>).

Мобильные приложения – это игры, в которых пропуски слов в произведениях знаменитых поэтов необходимо вставить подходящих значков емодзи. В первом приложении – больше сотни стихов на русском и английском языках, в качестве примеров указаны Пушкин, Шекспир, Лермонтов, Есенин, Киплинг, Маяковский, Цветаева, Есенин, Блок и другие. Бесплатное приложение *Emoji Shakespeare* работает по такому же принципу, только пропуски необходимо восполнять в сонетах, комедиях, трагедиях и других работах Шекспира.

Оценивая приложения, считаем, что такой формат способствует не только проверке знаний, но и помогает запоминать стихи и восполнять пробелы в знаниях.

Arzamas также имеет страницы в шести социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Twitter, Instagram и Telegram, кроме того перед появлением нового курса пользователи получают рассылку с его описанием. На начало апреля 2016 года на страницу Arzamas во «ВКонтакте» были подписаны более 119 тысяч пользователей, в группе в Facebook состояло свыше 53 тысяч человек, в «Одноклассниках» – более 117 тысяч пользователей, аккаунт Twitter насчитывал 15 тысяч читателей.

---

<sup>50</sup> URL: <http://arzamas.academy/materials/643> (дата обращения 18.04.16).

С точки зрения работы с аудиторией разных социальных сетей, отметим, что существенной разницы в публикациях на страницах Arzamas нет, используются подводки в форме заголовка или лида, также размещаются ссылка на сайт и стандартная иллюстрация. Например, текст «Путеводитель по главным национальным гениям Европы. Пушкин, Гете, Сервантес, Данте, Шекспир, Шевченко и другие писатели словно соревнуются между собой в универсальной матрице гениальности» был использован для «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассников». В Twitter анонс выглядел так: «Сравнительная таблица гениев...».

Публикации в соцсетях Arzamas в основном новостные и сообщают пользователям об открытии нового курса, анонсируют новые материалы на сайте и могут быть связаны с важными датами (историческими событиями, днями рождения писателей, поэтов, художников и так далее).

В рамках изучения социальных сетей нельзя не обратить внимание на большое число подписчиков в группе проекта в «Одноклассниках». Уверены, что такой показатель был достигнут во многом благодаря совместно проекту интернет-ресурса и Mail.Ru Group, суть которого заключалась в том, что Arzamas заменил сообщение об ошибке 404 в «Одноклассниках» цитатами из классики.

«При попытке зайти на страницу вида ok.ru/несуществующаястраница вместо привычного текста «Ошибки 404» в «Одноклассниках» отображаются цитаты из «Бедной Лизы» Карамзина, «Войны и мира» Толстого, «Героя нашего времени» Лермонтова и «Мёртвых душ» Гоголя. Например: «Он вёл рассеянную жизнь, думал только о своём удовольствии, искал его в светских забавах, но часто не находил...», – сообщало издание *TJournal*.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> «Просветительский проект «Арзамас» заменил сообщение об ошибке 404 в «Одноклассниках» цитатами из классики» URL: <https://tjournal.ru/p/ok-404-arzamas> (дата обращения 18.04.16).

Очевидно, что благодаря этому проекту в группе соцсети была сагрегирована заинтересованная аудитория и работа с ней налажена настолько хорошо, что в разное время число подписчиков в «Одноклассниках» превышало количество таковых в других социальных сетях.

Особо отметим страницу *Arzamas* в *Instagram*, на которую в начале апреля были подписаны 10,5 тысячи человек. Два-три раза в день редакция размещает снимки известных фотографов, картины художников, гравюры и графику, которые могут и не относиться к какому-либо курсу. Например: «Очень мало архитектуры у нас в инстаграме. WRONG. Вообще расскажите, что бы вам хотелось видеть чаще? Принимаем заказы». Иногда подписчики видят в соцсети закулисы редакторской работы: «Стресс и боль в новом курсе на "Арзамас". Уже в этот четверг».<sup>52</sup>

В Telegram *Arzamas*-бот присылает сообщения раз в день, которые состоят из заголовка, лида и ссылки на публикацию: «Как и что пить: советы Бунина. От шампанского до крестьянской водки, пахнувшей сапогами: лучшие цитаты о радости питья: <http://arzamas.academy/materials/833?src=tbot>».

Итак, проанализировав разные аспекты работы проекта *Arzamas*, мы пришли к выводам о том, что просветительское медиа не претендует на научность и конечное знание, а лишь подталкивает аудиторию к более глубокому изучению вопроса: прочтению источников, просмотру документальных фильмов, посещению музеев и театров. При этом необходимо отметить, что некоторые материалы (особенно интервью) имеют политический и социальный подтекст, а тексты на исторические темы могут быть построены как публикация в массовом издании. С точки зрения трансмедийности, проект использует для распространения знания все

---

<sup>52</sup> URL: <https://www.instagram.com/p/BEET0khD228/?taken-by=arzamas.academy> (дата обращения 18.04.16).

форматы и площадки, которые представляются возможными – от мобильного приложения до лекции в Пушкинском музее. Видео- и аудиоконтент сделаны на профессиональном уровне, и качество картинки лекций действительно может конкурировать с телевизионным.

Мы со своей стороны считаем, что основной проблемой этого медиа является монетизация. Позиционирующий себя как некоммерческий проект и существующий на средства частного инвестора, он всё же пытается заработать, размещая рекламу на сайте, разрабатывая платные приложения, организуя партнерские спецпроекты. Насколько это прибыльно, организаторы проекта не сообщают.



Проект вырос из сообщества «Образовач» (запустился в конце июля 2014 года, публикуя новости при помощи вики-разметки) в социальной сети «ВКонтакте», а потом получил новые представительства в соцсетях. По данным издания TJournal, на начало декабря 2014 года в сообществе «Образовача» состояло более 300 тысяч человек. По информации создателей проекта, его охват в апреле составлял около 1,5 миллиона человек, а сайту N+1 они прогнозировали 2,5 миллиона просмотров в месяц и ежедневную аудиторию в 35 тысяч человек уже с момента запуска.

Сразу остановимся на названии и отметим, что N+1, словам Андрея Коняева, это индукционный переход, понятие из области математической индукции.

«Например, положим, что доказано для N, докажем для N+1. А вообще, на самом деле, это название придумал Вася Эсманов (CEO Hopes And Fears, сооснователь Look At Media), когда мы как-то пили пиво», - заявил в интервью одному из интернет-изданий Андрей Коняев<sup>53</sup>.

Как сообщалось в пресс-релизе только что появившегося интернет-издания, N+1 планировал ежедневно публиковать более 20 новостей про точные и гуманитарные науки, гаджеты, оружие и космические исследования.

Примечательно, что при запуске Коняев назвал своё электронное издание «глянцем» про науку<sup>54</sup>. Он отмечал, что N+1 будет рассказывать о научных открытиях, технике и гаджетах, а также гуманитарных науках простым и понятным языком, при этом не упрощая материал, но делая знание доступным для аудитории. В то время основатели в целом были

---

<sup>53</sup> «Андрей Коняев: название N+1 придумали, когда пили пиво» URL: <https://roem.ru/15-04-2015/192484/konyaev-nplus1/> (дата обращения: 1.12.15).

<sup>54</sup> «Создатели «Образовача» запустили издание о науке N+1», URL: <https://meduza.io/news/2015/04/15/obrazovach-zapustil-izdanie-o-nauke-n-1> (дата обращения: 1.12.15).

ориентированы на создание СМИ с новостями о науке, которые всегда дочитывают до конца, потому что они грамотно и интересно написаны.

Генеральным директором N+1 является Анна Кронгауз – бывший издатель интернет-журнала «Русская жизнь», который был закрыт в марте 2013 года после выхода медиагруппы «Событие» из проекта. Впоследствии сайт передали коллективу редакции. Ранее Кронгауз работала в «Яндексе» и на радио Business FM.

Часть авторов проекта работала в новостной журналистике или крупных изданиях, пишущих на городскую тематику. Среди них – уже упомянутый Кирилл Головастиков, а также Артем Ефимов и Василий Сычев, ранее работавшие в «Ленте.ру». Кроме того, в авторах значатся выпускник МЭИ, студент Университета Миссури Марат Мусин, популяризатор науки Ася Казанцева, натуралист-популяризатор Евгения Тимонова, математик, доцент НИУ ВШЭ Илья Щуров, журналист Ольга Добровидова, а также «специалист по наукоемкому юмору из МФТИ» Михаил Ерохин. Все они ведут на сайте блоги, которые обновляются несколько раз в неделю и связаны с событиями из мира науки, открытиями, биологией, физиологией, физикой и так далее.

Пожалуй, главный вопрос, которым задаётся любой журналист или издатель, связан с аудиторией – ее возрастом, предпочтениями, уровнем образования и так далее. По словам Андрея Коняева, издание ориентируется на молодую аудиторию, журналист обозначает ее возраст – это 1980 год рождения и младше. При этом 85% аудитории составляют мужчины, 83% – от 18 до 34 лет. Исходя из этого, N+1 подает научные новости нестандартным образом, адаптируя контент под социальные сети и изучая интересы читателей при помощи современных научных техник.

Итак, 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!», – сообщается в описании портала.<sup>55</sup>

На сайте издания материалы представлены в четырех рубриках – «Наука», «Космос», «Гаджеты» и «Технологии». Кроме того, есть подрубрики: «Роботы и дроны», «Сделай сам», «Мезонин» и «История истории».

Ежедневно на сайте публикуется в среднем 20 новостей, также появляются большие тексты, например, об измерении потенциала ионизации лоуренсия<sup>56</sup>. Есть и так называемые фотогалереи<sup>57</sup>, одна из них содержит снимки извержения вулкана Кальбуко в Чили.

Каждый материал на сайте маркирован так называемой сложностью его восприятия, выражающейся в количественном показателе от 0 до 10 баллов. «Мы не претендуем на создание универсальной шкалы, в рамках которой можно бы было сравнивать материалы из разных областей знаний. Наша сложность – это некоторая коллективная оценка редакции интеллектуальных усилий, которые понадобились редактору для написания заметки», – поясняется на сайте.<sup>58</sup>

С одной стороны, наличие такой шкалы сложности помогает пользователю сориентироваться в многообразии текстов и выбрать для себя приемлемый уровень, а может, и постепенно повышать степень сложности материалов. С другой стороны, как сообщают авторы, шкала – это коллективная оценка, поэтому назвать её объективной не представляется

---

<sup>55</sup> URL: <https://nplus1.ru/about> (дата обращения 1.12.15).

<sup>56</sup> «Элемент неожиданности. Среди химиков возобновились споры о внешнем виде таблицы Менделеева» URL: <https://nplus1.ru/news/2015/04/16/actinides> (дата обращения: 1.12.15);

<sup>57</sup> «Извержение Кальбуко. Самые красивые фотографии облака вулканического пепла» URL: <https://nplus1.ru/news/2015/04/23/calbucovolcano> (дата обращения: 1.12.15)

<sup>58</sup> URL: <https://nplus1.ru/difficult> (дата обращения 1.12.15).

возможным. К тому же некоторых читателей может отпугнуть слишком высокая степень сложности текста. Может возникнуть и обратный эффект: пользователь не будет обращать внимания на материалы с низким уровнем сложности, считая их слишком простыми, а потому не заслуживающими внимания.

Помимо новостей и статей о технологиях, науке и гаджетах, предполагалось, что на сайте будет появляться формат блогов. Как пояснял сайту TJournal Андрей Коняев, «в издании работает три автора на постоянной основе и ещё несколько на полставки, а в блоги будут привлекаться сторонние авторы, пишущие специально для N+1 на заданную тему».<sup>59</sup>

Отметим, что подобный формат в издании действительно появился, но поначалу такие тексты размещались редко. Например, 30 ноября 2015 года на сайте было опубликовано в общей сложности 14 новостей, среди них 12 написаны по иностранным источникам: сайту Кембриджского университета, Associated Press, Amazon, APS Physics, Nature Communications и так далее. Два другие текста написаны по публикациям информагентства РИА Новости и сайта Роскосмоса.

N+1 использует три текстов: новости, блоги и статьи. В первом случае тексты построены так же, как и стандартные новостные сообщения, написаны по схеме перевернутой пирамиды, объёмом не более пяти абзацев. Рассмотрим на примере новости под заголовком «Первые космические цветы вырастут на МКС к Новому году».<sup>60</sup> Текст написан на основе сообщения в блоге NASA (<https://blogs.nasa.gov/kennedy/2015/11/16/space-grown-flowers-will-be-new-year-blooms-on-international-space-station/>). Лид, как и требуется, представляет собой расширенный заголовок, также есть ссылка на источник,

---

<sup>59</sup>«Образовач» запустил сайт о науке N+1» URL: <https://tjournal.ru/p/n-plus-one-obrazovach> (дата обращения: 1.12.2015).

<sup>60</sup> URL: <https://nplus1.ru/news/2015/11/18/flowers-in-space> (дата обращения 1.12.15).

в двух следующих абзацах приводятся подробности проекта, в последнем – бэкграунд.

В процессе исследования мы изучили 30 новостных текстов N+1 и отметили, что в целом их структура соответствует стандартам, среди достоинств новостей – простой язык, хороший стиль, отсутствие тяжеловесных синтаксических конструкций.

Как рассказал в интервью Андрей Коняев (см. Приложение 2), для написания новостей проводит мониторинг русскоязычных и англоязычных изданий, блогов и других ресурсов. Редакторы выбирают новостной повод, пишут текст и при необходимости получают комментарий эксперта. После сдачи новости выпускающему редактору автор пишет «абзац-описание для соцсетей», который содержит суть текста, но написан в более неформальном стиле, чем новостное сообщение. Вот как выглядит описание новости о цветах на МКС на странице N+1 «ВКонтакте»: «На МКС посадили цветы! В общем-то, это будут первые космические цветы, выращенные в орбитальной лаборатории. Если все пойдет по плану, то на новогодние праздники у экипажа будет свой букет из цинний».

Темы статей обсуждаются на летучке, где и принимается решение о том, кто будет писать текст, причём это может быть как редактор, так и внешний автор, но ответственность за статью берёт на себя сотрудник N+1. Визуальным оформлением материала занимается арт-директор. Статьи появляются на сайте довольно часто, спектр их тем довольно широк, и в отличие от новостей, здесь уровень сложности может достигать 9-10 баллов.

Среди этого типа текстов наиболее примечателен совместный с «Российской венчурной компанией» рекламный проект «Сделай сам», в котором пользователям предлагалось решить интеллектуальные задачи: помочь Золушке разделить золу, горох и чечевицу, смешанные на каменном полу в соотношении 2:1:1; придумать шкаф-трансформер, который

складывается в небольшой чемодан; разработать марсоход в домашних условиях и так далее.

Такой формат интересен не только с точки зрения жанра, но и относительно работы с аудиторией: читателям предлагается творчески подойти к решению головоломок, придумать что-то новое, хотя в то же время организаторы ценят юмор. Например, в конкурсе на создание марсохода победил участник, предложивший послать на Марс лом.

По словам Андрея Коняева, блоги, с точки зрения производства контента, – самый простой формат. Ответственный по блогам в N+1 собирает их с авторов и публикует с минимумом редакторской правки. Чаще всего тексты пишут сами редакторы или приглашенные эксперты, также проект размещает материалы из ЖЖ Зеленого кота о космосе и просветительского проекта «Антропогенез.ру».

В целом тематика публикаций довольно разнообразна: издание пишет об открытиях в разных научных областях, животных, медицине, архитектуре и археологии, также появляются материалы по европейской и российской истории. Изучив публикации N+1 вышедшие с сентября по декабрь прошлого года, мы увидели, что большая часть текстов размещается в рубрике «Наука» (504 материала), на втором месте по наполняемости – «Космос» (370 материалов), на третьем – «Технологии» (335 материалов), на четвертом – «Гаджеты» (317 материалов).

Как говорилось выше, в издании есть подрубрики, например, у «Технологий» это «Роботы и дроны», у «Науки» – «История истории». В последней появляются тексты о российских историках, исторических текстах и различных теориях. Материалы по этой теме публикуются приблизительно каждые две недели, их авторство принадлежит журналисту, редактору и сценаристу Артему Ефимову, который работал новостным редактором в «Ленте.ру» и сотрудничал с журналом Geo.

В октябре 2015 года Кирилл Головастиков написал колонку по факту присуждения Нобелевской премии белорусской писательнице Светлане Алексиевич, где попытался разобраться в «смысле выбора» Нобелевского комитета: объяснить, с чем связано присуждение премии именно Алексиевич, какую художественную и историческую ценность имеют её произведения<sup>61</sup>.

Ранее создатели проекта обещали опубликовать интервью с представителями научного сообщества, однако на данный момент таких текстов немного. Одно из самых удачных, на наш взгляд, было сделано с Мэттом Тейлором, британским ученым, специалистом по физике плазмы в полярных сияниях, ставшим лицом миссии «Розетта»<sup>62</sup>. Ученому задают вопросы, которые помогают самому непросвещенному читателю понять, каковы задачи миссии и что на комете изучает зонд Чурюмова-Герасименко. При этом неформальные вопросы позволяют ученому пофантазировать и даже рассказать о своих музыкальных предпочтениях.

Проект N+1 представлен в социальных сетях не так широко, как Arzamas, и имеет страницы во «ВКонтакте», на Facebook и Twitter. На начало апреля число подписчиков составляло более 53 тысяч, свыше 30 тысяч и около 7 тысяч соответственно. Очевидно, что эти цифры на порядок меньше, показатели соцсетей Arzamas, но у N+1 есть мощная поддержка в виде упомянутой группы «Образовач», из которой этот проект и вырос. Число участников группы в начале апреля приближалось 349 тысячам. В свою очередь, аудитория «Образовача» – это те, кто читал «Ленту.ру», а затем подписался на известный официальный аккаунт издания «Лентач» во «ВКонтакте». Таким образом, аудитория формировалась на протяжении

---

<sup>61</sup> «Гуманистическое измерение реальности. Что значит присуждение Нобелевской премии по литературе Светлане Алексиевич», URL: <https://nplus1.ru/material/2015/10/08/nobel> (дата обращения: 1.12.15).

<sup>62</sup> «Там очень светло». Интервью с Мэттом Тейлором о цвете неба на комете Чурюмова-Герасименко, ее запахе и гибели «Розетты» URL: <https://nplus1.ru/material/2015/10/29/matt-taylor> (дата обращения: 1.12.15).

нескольких лет, часть из неё перекочевала в «Образовач», а позже и в соцсети N+1.

Аккаунты проекта радикально отличаются от своего предшественника: публикации в «Образоваче» носили и носят неформальный характер, новости построены на смеховой коммуникации, используются актуальные мемы и фотожабы. Этого нельзя сказать о страницах N+1, публикации состоят из небольшой подводки и иллюстрации. Например: «Оказалось, что человеку для того, чтобы эффективно распознать ложь в невербальном общении нужно отказаться от попыток понять какое утверждение ложное, а какое истинное. Не надо и полагаться на собственное бессознательное чутье. Что же делать? Читайте в новости у нас на сайте» («ВКонтакте»), «Ключом к распознаванию лжи оказался отказ от ее поиска» (Twitter). На странице проекта в Facebook публикации на эту тему не было, это частое явление в соцсетях N+1. В Facebook появляются анонсы новостей, которых не бывает во «ВКонтакте» и наоборот, кроме того, в последней соцсети крайне редко используются видео, тогда как в Facebook почти каждый второй пост содержит короткий видеоролик.

«Образовач» не только генерирует аудиторию для N+1, но и выполняет представительскую функцию с помощью некоммерческого научно-популярного проекта «Курилка Гутенберга».

По словам организаторов, проект работает на волонтерских началах и несмотря на отсутствие бюджета, менее чем за год стал самым посещаемым лекториумом в России с филиалами в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Ростове-на-Дону, Омске, Астрахани, Уфе, Владивостоке, Кургане, Новосибирске, Томске и Краснодаре.

Организаторы приглашают молодых учёных и специалистов, которые знакомят аудиторию с последними открытиями науки в экспрессивной, живой и увлекательной форме. Формат встреч подразумевает три



выступления по 30 минут каждое. Диапазон тем довольно широк, и в течение одного вечера перед зрителями могут выступить биолог, филолог и космолог. «Вместо того, чтобы претендовать на полноценный доклад, наши спикеры стремятся заинтересовать аудиторию в самостоятельном изучении материала», - отмечается на странице лектория во «ВКонтакте».<sup>63</sup>

Например, в конце декабря прошлого года лекции читали Владимир Сурдин – российский астроном, популяризатор науки, старший научный сотрудник Государственного астрономического института имени Штернберга, доцент физического факультета МГУ. Он выступал с темой: «Поиски жизни и разума вне Земли». Виталий Егоров, сотрудник российской частной космической компании «Даурия Аэроспейс», блогер и популяризатор космонавтики, прочитал лекцию «Охота на марсиан». Антон Захаров, физиолог, популяризатор науки, ведущий «Передачи данных» на РСН, сотрудник Политехнического музея, рассказал о физических и психологических трудностях пребывания в космосе в лекции: «Тяготы невесомости».

В отличие от записей *Arzamas*, качество видео в большинстве случаев низкое, звук тоже оставляет желать лучшего. Ролики публикуются группе «Курилки» во «ВКонтакте» и на канале на *YouTube*, а N+1 размещает на своем сайте записи самые интересные качественные снятые лекции с хорошим звуком. За изученный нами период было опубликовано пять роликов, среди них лекции на темы: «Осторожно! Содержит ГМО!», «Как стать японцем», «Нейробиология аппетита» и другие.

По нашему мнению, N+1 работает по принципу новостного портала, так же, как это делала «Лента.ру»: редакция выбирает новостные поводы и темы, создаёт новостной контент, генерирует объёмные тексты, привлекает экспертов, а в целом развлекает аудиторию, но в то же время рассказывает ей

---

<sup>63</sup> <https://vk.com/kurilka.moscow> (дата обращения: 1.12.2015)

о том, что нового происходит в мире. Если «Образовач» излагает новости в шутливой форме, то N+1 выбирает более серьёзный, но живой язык общения с аудиторией. Контент сайта, безусловно, в какой-то степени выполняет развлекательную функцию, но доминирующей всё-таки остается просветительская: цель каждого текста в том, чтобы читатель узнал что-то новое. Подчеркнём также, что новости написаны для образованных людей или тех, кто находится в процессе получения высшего образования.

С точки зрения жанров, тексты N+1 не отличаются разнообразием: чаще всего на сайте появляются три типа текстов, которые мы рассмотрели выше, за выбранный нами период было опубликовано только одно интервью. Вероятно, авторам следовало бы поработать с другими жанрами: эссе, очерками, рецензиями на научную, научно-популярную российскую и иностранную литературу.

Создатели проекта изначально заявляли, что будут писать не только о естественных, но и гуманитарных науках, однако, изучив контент N+1, мы увидели, что количество текстов о космосе, гаджетах и технике всё-таки превалирует. Статей по истории, литературе или лингвистике пока немного, таким образом, сейчас несколько нарушен баланс относительно тематики сайта.

N+1 также не производит аудио- и видеоконтент и размещает материалы партнерского проекта «Курилка Гутенберга».

Среди преимуществ сайта – простой и доступный язык публикаций, использование большого количества авторитетных зарубежных источников, качественная работа с текстами российских информационных агентств, а также популяризация науки в «режиме офлайн» – организация лекториев для читателей.

### 2.3. *TheQuestion: радиовещание в соцсетях*

Сервисы для поиска ответов на вопросы до некоторого времени были распространены за рубежом. Например, такие ресурсы есть у *Google*, *Yahoo*, «Яндекса», *Mail.ru*. Правда, их главная проблема состоит в том, что на вопросы отвечают пользователи, часто советуя обратиться к поисковикам или предоставляющие нерелевантную информацию, которая никак не модерруется.

За рубежом сервисы вопрос-ответ начали появляться около семи лет назад, и самым известным и авторитетным из них до сих пор остаётся американская *Quora*, созданная в 2009 году. Администраторы сервиса самостоятельно находят экспертов, учёных или просто разбирающихся в предмете людей, способных ответить на сложные вопросы, ответы на которые не так легко получить с помощью интернет-поисковика. На площадке *Quora* пользователи делятся опытом по ведению бизнеса, самореализации, учёные могут рассказывать о гравитационных волнах или Бозоне Хиггса.

Наряду *Quora*, появились сервисы *Ask.com*, *StackExchange.com*, *Fluther.com*, также работающие по принципу поиска ответа от профессионалов, но различающиеся тематикой, «рассортировкой» экспертов и рубрик и подходами к модерации.

В 2011 году попытка создать сервис вопрос-ответ в России не увенчалась успехом<sup>64</sup>, по данным «Коммерсант FM», за основу ресурса

---

<sup>64</sup> «Вопросы без ответов, или История неуспеха сервиса *Odinotvet.ru*» URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2194449> (дата обращения 1.12.15).

*OdinOtv*et была взята уже упомянутая *Quora*. Организаторы планировали создать площадку для общения на разные темы и концу 2012 года увеличить аудиторию до трех миллионов пользователей. В итоге аудитория сервиса оказалась неактивной, и большую часть вопросов модерировала сама редакция, таким образом, сделать российский аналог *Quora* ещё пять лет назад не удалось.

На момент создания исследуемого нами сервиса *TheQuestion* в России уже десять лет работал проект «Генон», использующий принцип поиска ответов не с помощью экспертов, а через информационную базу.

«В Геноне реализована модель накопления и хранения проверенной информации вместе с вопросами, на которые эта информация отвечает. Добавлять свои знания в Геноне может каждый человек. Ответы и вопросы к ним создаются Авторами, зарегистрировавшимися на Геноне, и проверяются Редакторами на предмет соответствия правилам», – говорится в описании проекта.<sup>65</sup>

В марте прошлого года в России запустился *TheQuestion* – сервис, позволяющий задать любой вопрос и получить на него ответ эксперта, а также делиться информацией по вопросам, в которых пользователь профессионально разбирается. Сначала проект запустился в альфа-версии, в июле 2015-го его перевели в бета-версию, при этом разработчики продолжают видоизменять его до того вида, в котором он изначально был задуман.

По словам соосновательницы проекта, журналиста телеканала «Дождь», лондонского корреспондента «Эха Москвы» Тони Самсоновой, идея создание сервиса появилась летом 2014 года. Будучи журналистом, она всегда находилась в поиске экспертов, которые могли бы дать аудитории ответ на вопрос. Задача журналиста, как правило, состоит в том, чтобы

---

<sup>65</sup> URL: <http://www.genon.ru/AboutProject.aspx> (дата обращения 1.12.15).

отвечать на вопросы слушателей, зрителей или читателей, но справиться с этим можно при наличии понимания того, какие вопросы задаёт осведомлённая аудитория. В то же время у журналиста этой информации может не быть, а те самые осведомленные пользователи не запрашивают эту информацию у поисковых систем. В результате образовался некий зазор между СМИ, которые постоянно генерируют вопросы разным группам общества, и умными пользователями, у которых есть хорошие вопросы.

Таким образом, сервис *TheQuestion* прежде всего позволяет узнать спрос на информацию, предоставляет возможность тем, кто её производит, знать об этом спросе, и налаживает коммуникацию между ними.

Как сообщала Самсонова в интервью журналу «Афише-Воздух», идея запустить *TheQuestion* появилась, «когда стало ясно, что заниматься политической журналистикой в России уже не так классно, как раньше».<sup>66</sup> Она считает, что количество качественных расследований сократилось, стало меньше хороших текстов, которые бы давали аудитории ответы на вопросы, а значит, было необходимо придумать систему, где люди задавали бы вопросы напрямую.

В одном из интервью Тоня Самсонова назвала *TheQuestion* broadcasting-сервисом, который больше всего напоминает прямой эфир на радио, только теперь он транслируется не с помощью радиоприёмников, а через социальные сети. Самсонова считает, что из существующих сервисов под это определение больше всего подходит *Quora*.<sup>67</sup>

В интервью главный редактор *TheQuestion* Юрий Сапрыкин (см. Приложение 3) подтвердил, что сервис ориентируется на американский сайт

---

<sup>66</sup> «Можно ли мочить манту?»: как сервис The Question отвечает на важные вопросы» URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/mozhno-li-mochit-mantu-kak-servis-the-question-otvechaet-na-vazhnye-voprosy/> (дата обращения 1.12.15).

<sup>67</sup> «TheQuestion.ru: «социальные» вопросы и ответы» URL: [https://seopult.tv/programs/startup/thequestion\\_ru\\_socialnye\\_voprosy\\_i\\_otvety/](https://seopult.tv/programs/startup/thequestion_ru_socialnye_voprosy_i_otvety/) (дата обращения 1.12.15).

*Quora*, который насчитывает миллионы пользователей по всему миру, поскольку он удобен с точки зрения использования и производства контента.

В процессе изучения контента сервиса мы пришли к выводу о том, с каждым месяцем доля пользовательского контента возрастала, тогда как редакционного сокращалась. В то же время мы увидели снижение качества вопросов и ответов, что произошло, в том числе в связи с появлением на сайте рекламного контента.

На стадии запуска проекта в качестве отвечающих организаторы привлекали известных людей, которые не проходили верификацию как эксперты и могли отвечать на вопросы из разных областей. Это были журналисты Юрий Сапрыкин, Анна Наринская, Олег Кашин, Михаил Зыгарь, кинокритики Антон Долин и Роман Волобуев и даже пресс-секретарь премьера РФ Дмитрия Медведева Наталья Тимакова. Очевидно, такой ход был использован для привлечения внимания аудитории, генерирования контента, роста цитируемости в СМИ.

Например, ответ Тимаковой на вопрос «Можно ли первой признаться в любви и не опозориться?»<sup>68</sup> перепечатали несколько изданий, включая газету «Известия».<sup>69</sup>

Позже в проекте появились и свои локальные герои: школьный учитель истории из Мытищ, официантка с философским образованием, биохимик-специалист по питанию. Эти пользователи активно отвечали на вопросы, в теории не входившие в их компетенцию. С одной стороны, такое явление в рамках проекта говорит о том, что человек может быть экспертом в нескольких областях сразу или по какому-то стечению обстоятельств изучать предмет, не связанный с его образованием или профессией. С другой – это

---

<sup>68</sup> URL: <https://thequestion.ru/questions/268/mozhno-li-pervoi-priznatsya-v-lyubvi-i-ne-opozoritsya> (дата обращения 15.12.15).

<sup>69</sup> «Наталья Тимакова рассказала о любви» URL: <http://izvestia.ru/news/604672> (дата обращения 15.12.15).

свидетельствует об отсутствии верификации пользователей в качестве экспертов *TheQuestion*, а значит, ставит под сомнение уровень ответов.

Войти в свой профиль в *TheQuestion* можно только через аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. Пользователь может подписаться на интересующие его темы, чтобы настроить персональную ленту и узнавать о новых вопросах и ответах. Наиболее популярные рубрики – «Психология», «Секс», «Что будет, если...», «Будущее», «Зачем я это узнал?». Также на сайте есть так называемые подборки, объединенные одной тематикой: «Америка: все о выборах», «Худеем к лету», «Одноклассники.10 лет», «Что надо знать, чтобы начать ремонт?» и так далее. Пользователь также видит ленту самых популярных вопросов за день, может давать на них ответы, «плюсовать» или «минусовать» их.

Следить за ответами и вопросами также можно с помощью мобильного приложения *TheQuestion*, которое работает на платформах iOS и Android. Ещё один источник контента – социальные сети, через которые на сайте (как и в случае Arzamas и N+1) попадает подавляющее большинство аудитории. В начале апреля на страницу проекта во «ВКонтакте» были подписаны более 168 тысяч человек, в Facebook – около 28 тысяч.

Характер публикаций во «ВКонтакте» свидетельствует о том, что сервис ориентирован на молодую аудиторию, которая интересуется новостной повесткой, субкультурами, отношениями и психологией. В соцсети есть основная группа проекта, где публикуются самые интересные вопросы на общие темы, а также специализированные страницы «Зашкваршн» (более 15 тысяч подписчиков), Humanities (более 10 тысяч подписчиков). Публикация в соцсетях представляет собой заголовок и фотографию с вопросом.

Как мы отмечали, пользователи всегда *TheQuestion* интересуются новостной повесткой. Например, в сентябре, во время Генассамблеи ООН,

аудитория задавала такие вопросы: «В чем смысл ООН кроме раздачи рекомендаций «нехорошим мальчикам»?», «По какому принципу в ООН происходит признание государства?», «Могут ли исключить Россию из Собвеза ООН или лишить её права вето?», «Какие существуют сценарии развития ООН?», «Как оформляется виза Путину и его делегации для участия в Генассамблеи ООН в США?», «Почему в ООН представители стран читают по бумажке?», «Может ли трибунал по Боингу быть создан в обход ООН?», «Почему право вето в ООН есть только у пяти стран?». Из вопросов редакция сделала подборку на тему: «В попытке объединить мир: как устроена ООН».<sup>70</sup> Некоторые вопросы так и остались без ответов, на какие-то отвечали журналист, «человек разумный», инженер, преподаватель МГИМО и ВШЭ, юрист и студент. Качество ответов разнится: одни являются недостаточно развёрнутыми и основаны на личных впечатлениях отвечающего, другие написаны не совсем по теме.

Другая проблема, связанная с контентом сервиса – рекламные ответы, основная цель которых состоит не столько в том, чтобы проинформировать пользователя, сколько продвинуть сервис, услугу или продукт. В последнее время мы заметили, что по мере роста популярности проекта увеличивается и количество таких ответов. В основном они размещаются в рубрике «Лайфхак» и связаны, например, с выбором компьютера, велосипеда, телевизора и так далее. Всего за исследованный нами период было задано 1312 вопроса и получено 970 ответов.

Проект также развивает партнерское сотрудничество по офлайн-проектам, среди которых - лекции в парке Музеон, мини-выставка в саду имени Баумана, книга «TheQuestion: Самые странные ответы обо всем», изданная совместно с АСТ.

---

<sup>70</sup> URL: <https://thequestion.ru/compilation/61/v-popytke-obedinit-mir-kak-ustroena-oon> (дата обращения 15.12.15).



Оценивая сервис, необходимо отметить его большую роль в коммуникации аудитории, у которой есть вопросы, экспертами и теми, кто может найти экспертов. В то же время есть вероятность, что в погоне за рекламными доходами сервис потеряет качество контента.

#### *2.4 Сравнительная характеристика и перспективы развития Arzamas, N+1 и TheQuestion*

В первой главе мы некоторым образом обозначили игроков на рынке просветительских медиа, в этой же части исследования мы попытаемся выделить общие принципы и различия в работе трёх исследуемых нами медиа, а также ответить на вопрос: каким образом журналистское прошлое сотрудников этих проектов влияет на функционирование интернет-ресурсов.

Как уже говорилось, ещё одной сферой, которая привлекла журналистов, покинувших большие медиа, стали образовательные и просветительские проекты. После анализа просветительских ресурсов с точки зрения контента, принципов работы с аудиторией и использования новых технологий остались некоторые вопросы. На них ответили директор спецпроекта Arzamas Алексей Мунипов, главный редактор N+1 Андрей Коняев, главный редактор TheQuestion Юрий Сапрыкин и сооснователь издательского дома «ПостНаука» Ивар Максотов. За комментариями к последнему из перечисленных экспертов мы обратились прежде всего потому, что у Максотова есть хороший опыт издания коммерчески успешного просветительского медиа и понимание рынка медиа проектов такого формата.

Мы считаем, что сходство исследованных нами медиа заключается в следующем: проекты трансмедийны и используют в работе с контентом и аудиторией одинаковые инструменты, как онлайн-, так и офлайн-форматы. Правда, кардинальное отличие *Arzamas* и N+1 от *TheQuestion* состоит в том, что большую часть их контента производят эксперты, ученые или журналисты, но не пользователи. Проанализировав каждый проект как городской журнал, новостное издание и радиотрансляцию, мы также увидели, что новостная повестка, политический контекст и тренды непосредственно влияют на содержание медиа.

Другое сходство состоит в том, что все три медиа получают большую часть трафика из соцсетей и особенно активно работают с группами во «ВКонтакте», хотя на примере сотрудничества *Arzamas* и «Одноклассников» мы убедились, что благодаря неординарным подходам к работе с разными соцсетями можно привлечь в медиа новую аудиторию.

Смеем предположить, что проект *Arzamas* из просветительского будет трансформирован в образовательный и часть контента станет платной. Возможно, появится большее количество лекториев, которые будут проводить спикеры *Arzamas*. Если проект останется некоммерческим, организаторам придётся искать дешёвые и эффективные форматы для контента. Как пояснил Ивар Максutow, проект издается на деньги частного инвестора, актрисы и телеведущей Анастасии Чухрай.

«Сколько у неё денег на продвижение этого проекта, я, честно говоря, не знаю. Они сейчас запускают спецпроекты, делается ли это на деньги самого *Arzamas* или партнеров, тоже неизвестно. Проект могли бы финансировать разные институции, но организаторы изначально заявляли о том, что не планирует привлекать какие-либо средства и что-то зарабатывать», - сказал Максutow (см. Приложение 4).

Он также сообщил, что *Arzamas* планирует продолжать совместные проекты с Британским советом, Европейским университетом в Петербурге, Пушкинским музеем, Библиотекой имени Ленина.

«Вот четыре истории, на которых можно было бы зарабатывать. Они ищут какие-то пути монетизации, но находятся только в его начале», - полагает сооснователь «ПостНауки».

Сами руководители *Arzamas* не раскрывают потенциальных проектов, среди возможных вариантов рассматривают платные курсы, фриимиум-версию, работу в качестве продакшн-компании (создание курсов и спецпроектов в партнерстве и по заказу различных институций (см. Приложение 1)).

Что касается N+1, то этот проект, по нашему мнению, будет развивать мобильные приложения и при наличии финансовых возможностей увеличит долю видеоконтента.

Путь *TheQuestion* - развитие из медиа в поисковик, который работает без помощи редакции, то есть контент генерируется сам собой. Ответы в перспективе будут появляться первыми в поисковых системах Google, «Яндекс» и других. Также *TheQuestion* может стать крупной рекламной площадкой для компаний, ориентированных на молодую аудиторию «ВКонтакте», при условии увеличения количества уникальных пользователей.

### **Заключение**

В рамках исследования мы называли предпосылки массового появления новых просветительских медиа в России. Мы предполагаем, что причина этого кроется не только в соответствующих потребностях аудитории, но и в ситуации, которая складывалась в медиаиндустрии в течение нескольких лет. Мы имеем в виду массовые увольнения редакторов и череду закрытия различных СМИ весной-летом 2012 года. «Урожайным» на закрытия и увольнения оказался 2014 год – в это время была уволена главный редактор портала «Лента.ру» Галина Тимченко, вслед за которой издание покинула большая часть редакции.

В связи с этим в 2014-2015 годах ситуация в медиаиндустрии стала складываться таким образом, что журналисты начали открывать проекты, условно связанные с их профессией. Это были проекты по воспитанию и развитию детей (например, экс-редактор журнала Esquire Филипп Бахтин открыл детский творческий лагерь «Камчатка», а бывший главный редактор сайта bg.ru Екатерина Кронгауз начала разрабатывать проект школы

бэбиситтеров Kidsout); документальным кино занялись журналисты Андрей Лошак, снявший «мокументальный» фильм «Россия. Полное затмение» и фильм-путешествие «Из Петербурга в Москву: особый путь».

Некоторые журналисты, не работающие по профессии, и сегодня занимаются благотворительностью и некоммерческими образовательными проектами. Экс-репортер НТВ Екатерина Гордеева участвует в организации социального проекта «Открытая библиотека» в Петербурге. Это публичные дискуссии с участием ведущих российских общественных деятелей: политиков, журналистов, ученых, писателей, где обсуждаются волнующие общество темы. Гордеева также активно поддерживает благотворительные фонды, организуя для них рекламные кампании и другие мероприятия.

Мы можем наблюдать, как журналисты меняют профессию или ищут себя в смежных, занимаются некоммерческими, филантропическими проектами, которые в то же время могут становиться финансово успешными.

В рамках исследования мы проанализировали контент и представление в социальных сетях трех просветительских медиа, обозначали различия и общие тенденции в развитии интернет-ресурсов; дали характеристику каждому из представленных медиа и определили перспективы их развития.

В работе мы подтвердили нашу **гипотезу** о том, что вне зависимости от тематики создаваемых журналистами медиа они так или иначе связаны с информационными, политическими и другими контекстами. Контент просветительских ресурсов, форматы представления информации и взаимодействие с аудиторией зависят от финансовой состоятельности проектов, журналистского и научного опыта команды и по науке.

Полагаем, что каждый из изученных проектов по-своему новаторский, их организаторы не идут проторенными путями, ищут новые способы монетизации, «упаковки» научных идей и знания, работы с культурными и учебными заведениями, а главное, создают образовательное интернет-

пространство для аудитории разного возраста, уровня интеллекта и интересов.

Таким образом, в условиях сжимающегося пространства свободы слова социально ответственные журналисты переключаются на просветительские и образовательные проекты, которые предоставляют им пространство для самореализации, творчества, просвещения аудитории, трансляции ценностно-культурных ориентиров.

### **Библиографический список**

1. Баканов Р.П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебн.-метод пособие. Казань, 2010.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010.
3. Больц Н. Азбука медиа. - М.: Издательство «Европа», 2011.
4. Ваганов А. Жанр, который мы потеряли: Очерк истории отечественной научно-популярной литературы, 2012.
5. Гендина Н.И. Образование для общества знаний и проблемы формирования информационной культуры личности, 2004.
6. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие/О.Л. Гнатюк.– М.: КНОРУС, 2010.
7. Дьяконова О.О. Сущность и содержание понятия «эдыютейнмент» в отечественной и зарубежной педагогике // Сибирский педагогический журнал, № 6. 2012.

8. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной.
9. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях / Отв. ред.: А. Г. Качкаева, А. А. Новикова, Р. Юркина. Издательские решения. Ридеро, 2016.
10. Козлова М. М. История отечественных средств массовой информации. Изд-во Ульяновского государственного технического ун-та, 2000.
11. Крупник Е. П. Психологическое воздействие искусства. — М.: Издательство «Институт психологии РАН», 1999.
12. Левитин, К. Е. Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого учёного. — М.: АНО «Журнал «Экология и жизнь», 2012.
13. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. М., 2007.
14. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.
15. Суворова С. П. Жанровые возможности журналистики для реализации культурно-просветительской функции // Современная пресса: Теория и опыт исследования. Ежегодник. Москва, факультет журналистики МГУ, 2012.
16. Суворова С. П. Реализация просветительской функции журналистики на страницах современных общероссийских газет // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 2006, № 6.
17. 21st century communication: a reference handbook/general editor William F. Eadie, 2009.
18. Anderson T. The Dance of Technology and Pedagogy in Self-Paced Distance Education, Athabasca University, Canada, 2014.

19. Chen G. The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context // *China Media Research*, 8(2), 2012.
20. Francis, R. J., *The Predicament of the Learner in the New Media Age: An investigation into the implications of media change for learning*. DPhil, Oxford University, 2008.
21. Francis, R., *Revolution: experiential learning through virtual role play*. In *Digital Games and Learning*, 2011.
22. Francis, R. *Towards a Theory of a Games Based Pedagogy* // JISC Innovating e-Learning 2006: Transforming Learning Experiences online conference.
23. Heskett J. *The Culture Cycle: How to Shape the Unseen Force That Transforms Performance*, 2012 Upper Saddle River, New Jersey.
24. Kachkayeva A. *Digital media and the Internet market: Audiences, multimedia content and business models*, in: *From traditional to online media: Best practices and perspectives* / Ed. by M. Stone. Wien : The OSCE Representative on Freedom of the Media, 2013.
25. Kellner D. *New Media and New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium* (Электронный ресурс). URL: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/newmedianewliteracies.pdf>.
26. Manovich L. *The Language of New Media*, 2002.
27. Martens H. *Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions* // *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education* 2:1 (2010).
28. *Messages: Free Expression, Media and the West from Gutenberg to Google*, Brian Winston Routledge, 2005.
29. *Re-mixing multimodal resources: multiliteracies and digital production in Norwegian media education* // *Learning media and technology*, 2007.



30. Siemens G., Tittenberger P. Handbook of Emerging Technologies for Learning. March, 2009
31. Spring 2006 Industry Study. Final report., 2007. National Defense University Fort McNair, Washington.
32. Swan, K. Building learning communities in online courses: the importance of interaction, Education, Communication & Information, 2 (1), 2002.
33. The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences Edited by David S. Alberts and Daniel S. Papp CCRP Publication Series, 1997.
34. URL: <https://ru.coursera.org>.
35. URL: <http://arzamas.academy>.
36. URL: <http://www.colta.ru>.
37. URL: <http://elementy.ru>.
38. URL: <https://itunes.apple.com>.
39. URL: <http://www.levada.ru>.
40. URL: <http://mediatoolbox.ru>.
41. URL: <https://meduza.io>.
42. URL: <https://newtonew.com>.
43. URL: <https://www.nkj.ru>.
44. URL: <https://nplus1.ru>.
45. URL: <https://openedu.ru>.
46. URL: <http://www.popularmechanics.com>.
47. URL: <https://postnauka.ru>.

48. URL: <http://ria.ru>.
49. URL: <https://roem.ru>.
50. URL: <http://slon.ru>.
51. URL: <https://www.sociology.org>.
52. URL: <http://tass.ru>.
53. URL: <https://www.ted.com>.
54. URL: <http://tedxmoscow.com>.
55. URL: <http://www.the-village.ru>.
56. URL: <http://theoryandpractice.ru>.
57. URL: <http://thequestion.ru>.
58. URL: <https://tjournal.ru>.
59. URL: <https://transmediajournalism.org>.
60. URL: <http://tvkultura.ru>.
61. URL: <https://www.vedomosti.ru>.
62. URL: <https://vk.com/kurilka.moscow>.

### Приложение 1.

Интервью с директором спецпроектов Arzamas Алексеем Муниповым:

**- В прошлом году появилось сразу несколько просветительских и научных проектов, включая Arzamas. Как это связано с ситуацией в медиаиндустрии и политическим контекстом?**

– С одной стороны, появилось некоторое количество хороших журналистов, у которых либо закрылись проекты, либо они не смогли там делать то, что привыкли делать раньше (и политика, и состояние медиарынка, и состояние рынка рекламы здесь играет роль). С другой – есть общемировая волна, которая тоже подготовила аудиторию: многие уже смотрят лекции на «Тедэ», проходят курсы на «Курсере» и прочих, – это перестало быть новостью и экзотикой. Хороший отклик находят любые хорошо сделанные проекты, их как было мало, так и остается, причём в любой сфере.

**- На какие научно-популярные, образовательные и просветительские проекты (возможно, это были телевизионные программы) вы ориентировались при создании Arzamas?**

- Ни на какие.

**- Каков состав команды проекта (в основном интересует соотношение журналистов, учёных и других профессионалов)?**

– Редакционным контентом занимаются четыре шеф-редактора, из которых двое – Ирина Калитеевская и Кирилл Головастиков – раньше занимались научной работой (Кирилл – дипломированный стиховед, а Ира – специалист по испанским средним векам). Я защитил кандидатскую диссертацию лет 15 назад. Также у всего проекта есть научный координатор – Михаил Вележев, на отдельные проекты или их части приглашаются научные консультанты или кураторы.

**- Как строится процесс создания курса? Поменялся ли процесс более чем за год существования проекта?**

– Находится классный лектор, от него и его темы все пляшут, то есть сперва снимается видеолекция, потом к ней придумываются материалы. Все лекции, которые вышли и еще выйдут, были сняты вахтовым методом в несколько сессий полтора года назад, еще до открытия проекта.

**- Какое определение вы дали бы понятию «гуманитарный сериал»? Можно ли считать Arzamas первооткрывателем этого жанра в России?**

– Можно еще с десятков определений выдумать. Например, мы оперировали определением «воображаемая кафедра в идеальном университете».

**- Кто является для вас конкурентом(-ами) на рынке просветительских медиа?**

– У нас нет конкурентов, поскольку мы некоммерческий проект и, в известном смысле, не находимся в рынке. У нас есть наши коллеги, друзья и придумщики сайтов, близких нам по духу, темам и так далее – от «ПостНауки» и N+1 до «Прожито» и «Универсариума». Весь этот пул людей делает одно просветительское дело.

**- Планируете ли вы запускать новые мобильные приложения и будут ли они платными как Emoji Poetry?**

– Что-то будет точно, но говорить об этом пока рано. Могут быть и платные, и бесплатные, зависит от ситуации.

**- Каковы возможные пути развития Arzamas? (среди вариантов озвучивалось создание больших платных курсов, то есть переход в образовательную модель).**

– Есть много разных вариантов – платные курсы, фримииум-версия (платная плюс бесплатная), работа в качестве продакшн-компании (курсы и спецпроекты в партнерстве и по заказу различных институций).

**- Каковы цифры проекта спустя год после его запуска?**

- Этого не могу вам сказать.

## Приложение 2.

Интервью с главным редактором N+1 Андреем Коняевым

**- В прошлом году появилось сразу несколько просветительских и научных проектов. Почему многие из них нашли хороший отклик у аудитории?**

– Мне кажется, что причин две. Первая – на такие проекты есть очевидный запрос у аудитории. Этим, кстати, и обусловлен успех. Почему есть этот тренд – вопрос к социологам. Мне кажется, что дело в естественном усложнении мира. Второй – на рынке оказалось большое количество безработных медиаспециалистов самых разных направлений. Разумеется, две эти вещи сошлись, вот и получилось.

**- На какие научно-популярные, образовательные и просветительские проекты (возможно, это были телевизионные программы) вы ориентировались при создании «Образовача» и запуске N+1?**

- При создании «Образовача» мы не на что особенно не ориентировались. У нас был успешный опыт работы с соцсетями «Ленты.ру». Мы просто его применили еще раз только к более узкому сегменту, то есть научным новостям.

В свою очередь, при создании N+1 я ориентировался на современные западные журналы Inverse, Naitil.us и прочие с точки зрения дизайна и исполнения. Наполнение же также является результатом шести лет работы в «Ленте». За это время я составил неплохое представление о том, что заходит, а что нет.

**- Каков состав команды проекта (в основном интересует соотношение журналистов, учёных и других профессионалов)?**

– Журналистов у нас нет вообще. Есть несколько ученых в отставке, то есть людей, отошедших от науки, есть несколько работающих в науке людей. Но в целом это просто люди с высшим образованием и хорошей эрудицией – есть химики, сисадмины, социологи и водитель трамвая.

**- На кого из сотрудников возложена функция продвижения проекта?**

– Любой медиапроект продвигается на нескольких уровнях. Например, нужно выполнять представительские функции – ходить и рассказывать о себе на конференциях и прочих местах. Или ходить в телек и на радио. Этим занимаются почти все понемногу.

Есть продвижение в соцсетях. В отличие от предыдущего, направленного на выстраивание имиджа бренда, оно нацелено на привлечение читателей. Например, тот же «Образовач». Им занимаются отдельные люди – пикчеры.

**- Как выглядит процесс создания текстового материала для сайта (от выбора темы, источников и экспертов до публикации)? Поменялся ли процесс более чем за год существования проекта?**

– У нас есть три типа: новости, блоги и тексты.

Для написания новостей мониторятся разные издания, блоги и другие ресурсы. Выбирается новостной повод, пишется новость. Если требуется комментарий эксперта – отправляется эксперту. По окончании работы дается

выпускающему редактору, тот читает, выпускает. В это же время автор пишет абзац-описание новости для соцсетей. Он содержит суть, но чуть более неформальный, чем сама новость.

До написания текстов на летучке обсуждается тема, решается кому ее дать. Если может кто-то из редакторов, то пишет он, если внешний автор - начинаем его искать. Ответственность за работу над материалом берет на себя редактор. Когда материал приходит, он попадает к арт-директору, тот придумывает картинки и оформление. Затем материал выпускается.

Блог – самый простой формат. Ответственный по блогам собирает их с авторов и публикует с минимумом редактуры.

**- Каковы особенности работы с молодой аудиторией, на которую вы ориентированы? Какие форматы представления информации она предпочитает?**

– Мы руководствуемся правилом, что любой материал должен что-то сообщать читателю. Например, проходишь ты тест по лженауке – узнал источники основных лженаучных терминов, причем в игровой форме. И запомнил, потому что запоминается хорошо.

**- Кто является для вас конкурентом(-ами) на рынке научно-популярных медиа?**

– Нас слишком мало, чтобы мы могли всерьез конкурировать. Но пока сайты журналов – типа «ГЕО» или «ПопМех» – больше нас по посещаемости. Хотелось бы это исправить.

**- Можно ли считать N+1 трансмедийным ресурсом?**

– Разумеется, N+1 – трансмедийный ресурс, как и любое современное издание. С нашим контентом делаются видеоролики, есть радиопередачи. Постепенно дойдем и до других форматов.



**- Какую роль в продвижении N+1 играют офлайн-проекты, в частности лектории «Образовача»?**

– Это имиджевая история, важная для первого пункта продвижения – представительского.

**- Планируете ли вы запускать мобильные приложения?**

- Обязательно, но сроки выхода приложений ещё не определены.

**- Каковы потенциальные пути развития N+1? (возможно, появление видеороликов, помимо записей лекций «Образовача», работа с новыми журналистскими жанрами и так далее).**

– Сложно сказать. Я бы хотел, конечно, делать видео. Но надо искать дешевые и эффективные форматы.

**- Каковы цифры проекта спустя год после его запуска (аудитория, посещаемость сайта, время, проведенное на странице, количество просмотров и так далее)?**

– Среднее время на сайте составляет 2:12, средняя глубина – 1.7, посещаемость – 900 тысяч уникальных пользователей в марте.

### Приложение 3.

Интервью с главным редактором TheQuestion Юрием Сапрыкиным:

**– Почему TheQuestion можно считать просветительским ресурсом?**

– Просветительский – очень красивое слово, мне кажется, его можно употреблять только по отношению к «Арзамасу», «ПостНауке», а у нас, скорее, образовательно-развлекательный ресурс, потому что ты узнаешь что-то новое, но в то же время тебя заводят в те факты, которые до этого тебя совершенно не интересовали.

Нам нужны люди, у нас всё создают люди, просто мы всё стараемся администрировать помогать им и направлять их, «подсовываем» то, что им могло бы быть интересно.

Правда, у всех в команде разные точки зрения по поводу того, просветительский ли мы ресурс, но я думаю, что он образовательно-развлекательный.

**– Выходит, в команде нет единого мнения по поводу концепции проекта?**

– Есть. Просто я с осторожностью отношусь к слову «просвещение». Думаю, что это довольно узкопрофильное слово, из прошлого, так скажем. Я считаю, что оно в каком-то смысле к нам относится, но делит строчку с развлечением, дополнительным знанием, развитием.

**– Кто представляет команду TheQuestion?**

– Команда состоит из редакции, отдела разработки и коммерческого отдела, который сейчас занимается монетизацией. В редакции работают пять человек, функции которых постоянно меняются. Если видим, что проект развивается недостаточно быстро, приходится менять роли у людей. Например, человек занимается продвижением в соцсетях, но еще начинает заниматься внешним партнерством, коммуникациями, созданием книг. Я считаю, что редакция занимается совершенствованием сайта в любых формах, в которых это возможно: кто-то отвечает за контент, поиск ответов, кто-то – за продвижение в соцсетях, другие – за модераторскую работу внутри сайта, перепиской с пользователями и так далее.

**– Планируете ли вы сделать опцию, при которой пользователи смогут общаться друг с другом?**

– Да, скоро у нас появится функция отправки сообщения, то есть возникнет внутренняя коммуникация. Но если у меня будет вопрос о художниках эпохи Ренессанс, я не смогу отправить его человеку, зарегистрировавшемуся под ником «студент-алкоголик». Если же он будет переименован, я смогу вбить «худ» в поиск, найти нужного эксперта и отправить вопрос ему.

Иначе мы просто не сможем друг друга найти, для нас важно, чтобы всё складывалось в единый сервис и находить контакт друг с другом было как можно проще.

**– В соцсети «ВКонтакте» параллельно с основной группой вы ведёте ещё три: Humanities, «Зашкваршн» и «Медицина». Для чего и по какому принципу были сформированы эти страницы?**

– В главной группе мы публикуем то, что точно будут читать: если мы разместим там вопрос из одной из сфер социологии, это прочтут 20 человек. Если опубликуем то, что интересует большинство, что-то, связанное с

новостями, интернетом, лайфхаками и прочей фигней, это будут читать две-три тысячи человек.

Humanities – это группа про гуманитарные науки, название придумала наша сотрудница. Там собирается академическая тусовка, задаются узкопрофильные вопросы по философии, которые не будут интересны массовой аудитории. Паблик появился давно, там уже есть своя коллекция экспертов из Вышки, РГГУ. Редактор плотно с ними работает – как только появляются вопросы по теме, быстро их высылает.

«Зашкваршн» был придуман просто в шутку, туда мы скидываем бредовые вопросы, чтобы в каком-то смысле показать, как их не нужно задавать. Мы просто показываем, что у нас неидеальный сайт – вот такой бред творится. Это в каком-то смысле самокритика, но всегда из этого паблика приходят люди и отвечают на дурацкий вопрос хорошо и профессионально.

Группу «Медицина» ведет студент-медик, до естественнонаучной страницы ещё не дошло, но в какой-то момент дойдёт. Например, вопросы по физике вначале котировались, их читали, но сейчас – уже в меньшей степени.

**– Не так давно для ВШЭ вы создали целую страницы. Планируется ли появление страниц других вузов?**

– Сейчас формируется следующая система: на сайте создаются корпоративные аккаунты, которые выглядят как темы и представляют собой единые страницы. Пользователь может задать вопрос конкретной компании, а человек, ведущий эту страницу, будет отвечать.

Например, в Вышке работает Григорий Лукьянов, который читает курс по исламскому фундаментализму, к нему ходят около 200 человек, но многие из них не успевают задать вопрос в течение лекции. Он ведёт слушателей на страницу в TheQuestion, где они задают ему вопросы. Это помогает преподавателю избавиться от бесконечного потока писем на электронную

почту и сделать ответы публичными. Это новая форма коммуникации, которая только что запущена и будет разрастаться.

Например, в Шанинке у социолога Виктора Вахштайна начался курс про социологию повседневности. Мы сделали ему страничку, он тоже там будет отвечать.

**– Будут ли университеты и компании платить за аккаунты?**

– Для университетов они будут бесплатными всегда, а для крупных компаний, возможно, платными. В последнее время у нас также появились баннеры – Google, Яндекс, брендинги.

Последнее – это чисто партнерская история, реклама, которую у нас покупают. Например, где-то проходит фестиваль кино, и его организаторы хотят ответить на наши вопросы и поставить баннер сверху, мы соглашаемся на это. Такая форма партнерства нам подходит, потому что это контент, хорошие ответы. То, что вопросы забрендированы, никому не мешает, я думаю.

**– Как вы выстраиваете сотрудничество с медиа, СМИ по части обмена контентом?**

– Мы делаем обмены, репосты в соцсетях с N+1, журналами Psychologies, «Дилетант». Сейчас начался спецпроект с «Эхом Москвы» на тему выборов в США – редакция радио собрала среди своих пользователей наиболее популярные вопросы и передала нам, позже будет сделана подборка ответов.

Налаживается партнерство с «Яндексом», наш совместный проект заключается в том, что компания отдает нам самые популярные запросы, которые пользователи набирают в поиске, а мы находим на них ответы. На половину, как я посмотрел, у нас уже есть ответы. Наши ответы будут показываться по запросам в первую очередь. То есть если вбить «чем» в Яндекс.Поиск, то там появится ссылка с нашим вопросом «чем отличается

православие от католицизма?». «Яндексу» нужно, чтобы их пользователи находили какие-то клевые ответы. Мы отдадим им самые классные вопросы, они поставят их себе.

**– По словам Тони Самсоновой, вначале предполагалось, что часто пользователи будут спрашивать о политике. Вопросов по этой теме действительно много?**

– Поначалу действительно было так, но сейчас политики практически нет, это нормальное явление, она никому неинтересна. Я уверен, что политикой интересуется немного человек. У нас задают вопросы по темам, которые везде обсуждают, по тому, что касается повестки дня. Вчера у нас были вопросы по терактам в Брюсселе, и мы пытались найти на них ответы сами: отправляли нашим партнерам, экспертам по внешней политики.

**– То есть если Россия объявляет о выводе российской группировки из Сирии, вы можете предполагать, вопросы какого характера будут задавать пользователи в ближайшее время, и подготовить материалы?**

– Мы смотрим, есть ли у нас материалы по этой теме, публикуем их в социальных сетях или что-то близкое к проблеме, схожее по формулировкам. Самое очевидное делаем сами, не всё делают пользователи – редакция тоже создает контент.

Невозможно заставить кого-то спросить про Надежду Савченко, а тебе нужно осветить этот вопрос, хотя бы просто объяснить, за что её судят. Я думаю, огромное количество людей этого не знает. Мы делаем материал по этой теме и говорим пользователю: «Вот, пожалуйста, прочти».

**– Предположим, пользователь задал вопрос, касающийся Савченко. Кому из экспертов вы его адресуете?**

– Политологу или журналисту, присутствующему на суде. Вчера отвечал журналист из Центра Карнеги, текст которого был опубликован на сайте

Центра, а мы попросили разрешения разместить его и у нас. Иногда бывает так, что мы просим отдавать нам тексты. Это нормальная практика сейчас (так делают «Медуза», ADME), не хватает журналистов, чтобы делать тексты.

Кстати, о Фонде Карнеги мало кто знает, а мы размещаем их баннер, приводим аудиторию, помогаем текстам дойти до читателей: их материалы на нашем сайте набирают гораздо больше просмотров, чем на сайте Фонда.

**– Но ведь может появиться уже известная официантка ресторана быстрого питания<sup>71</sup> и написать ответ о деле Надежды Савченко. Каким образом будет проводиться верификация пользователя как эксперта?**

– Может написать кто угодно. Вслед за политологом, журналистом, придет студент, который напишет пять пунктов о том, кто такая Савченко, за что ее судят и почему это правильно.

Мы стремимся к тому, чтобы отвечал конкретный эксперт, но бывает же так, что математик может знать как-либо исторический период лучше, чем историк. Если ответ нам понравится, мы его опубликуем. Только редакция определяет, выпускать ответ или нет.

**– По каким критериям оценивается ответ?**

– Я сужу по следующим: приходит ответ, я смотрю, одобрен ли ответ человек, задавшим вопрос (поставил ли он плюс). Считаю, что такой текст имеет право быть опубликованным, поскольку пользователь получил ответ на свой вопрос.

Если плюсов нет, то читаю ответ, даю посмотреть остальным в редакции, если все говорят: «Классно. Супер», мы публикуем. Это личная оценка редакции.

---

<sup>71</sup> «Официантка отвечает на философские вопросы» URL: <https://thequestion.ru/compilation/47/oficiantka-otvechaet-na-filosofskie-voprosy> (дата обращения 25.03.16).

**– Пользователь может как-то повлиять на ваше решение?**

– Пока нет, но мы будем менять схему, сейчас главная задача – сделать из этого общение между пользователями. Пока таких функций нет, поэтому весь трафик идет из соцсетей. Если человек задал вопрос и пришел ответ, его посмотрят примерно 100 пользователей. Поэтому приходится выкладывать вопрос в соцсети, чтобы люди переходили по ссылке, плюсовали или минусовали ответ. Для оценки ответа по критериям у нас просто недостаточно функционала.

Как это работает у американской «Куоры»? У него есть много людей, которых много раз спросили и они много раз ответили. В «Куоре» смогли сделать автоматическое управление, с помощью которого анализируется, что конкретно пользователь отвечал и спрашивал. Когда он заходит на сайт и нажимает «ответить», ему подбрасывают вопросы с формулировками тех, на которые он отвечал ранее.

У нас такого нет: если ты нажмёшь в TheQuestion «вопросы мне», то появится полная каша, не относящаяся к тебе, поэтому ты не найдёшь, на что там ответить.

**– Почему ориентируетесь именно на Quora?**

– В общем, мы российский аналог этого проекта, поэтому и смотрим как что работает у них. У «Куоры» всё хорошо, можно ориентироваться на них только по функционалу. Само собой у этого сайта большая вовлеченность, и люди там действительно сидят. У «Куоры» нет соцсетей, есть почтовая рассылка в духе «получить пять классных ответов за день», но это работает. И уровень голосования другой: ответы набирают по 13 тысяч голосов, а у нас пока по 30.

**– Будете ли менять формат почтовой рассылки?**



– Я от неё давно отписался, она ужасная. Рассылка «Куоры» классная, супер. Нашу мы хотим изменить в ближайшее время, над этим будут трудиться разработчики.

У нас ведь такая рассылка...ее невозможно настроить в «моем профиле»: тебе постоянно приходят уведомления – появляется новый ответ, вам поставили плюс и так далее. У нас сейчас много планов, и до рассылки просто не доходят руки.

**– Как оцениваете сервисы вопрос-ответ, которые работают в России сегодня, например, «Ответы@mail.ru»?**

– Я хорошо отношусь к «Ответам» mail.ru, потому что если вбить какой-то вопрос в поиск, с большой вероятностью ответ найдется именно там. У нас такого нет.

Это массовый сервис, его никто не модерировать, у нас же модераторы как-то контролируют процессы. Потом «Ответы» встроены в mail.ru, люди сидят в ответах, например, через «Мой мир». TheQuestion – это отдельный сервис, сайт, у нас больше информации о пользователях, лучше дизайн, есть подписки на темы. В плане дизайна и устройства сайта мы сильно отличаемся.

**– Кто ваша целевая аудитория?**

– Это люди 20-30 лет, среди них много студентов, интересующихся творческих людей. В основном мы работаем с аудиторией из «ВКонтакте» и стараемся больше с ними общаться.

**– В каких ещё социальных сетях вы присутствуете?**

– Facebook, «Одноклассники», Twitter, Viber, Telegram, почти везде. Основная аудитория идет из «ВКонтакте». «Одноклассники» этого пока не сделать не могут – у них пользователи не умеют переходить по ссылкам, и

соцсеть не может отдавать трафик медиа, поэтому смысла с ними работать нет. Кроме того, у нас не регистрации через «Одноклассники», пользователи соцсети не могут участвовать в тусовках TheQuestion, могут только зайти и почитать ответы.