

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К.В. Анисимов
« ____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ
«ИСТОРИЯ 0+»: ПРИНЦИПЫ АКТУАЛИЗАЦИИ ИСТОРИЧЕСКОГО
НАСЛЕДИЯ СИБИРИ**

Руководитель	ст. преподаватель	О.В. Богуславская
Выпускник		А.А. Санарова
Нормоконтролер	преподаватель	Е.Е. Надточий

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Цифровые исторические проекты и новые медиа	9
1.1 Определение понятия «научно-популярная журналистика»	9
1.2 Популяризация научного знания в истории отечественной журналистики	12
1.3 Современные тенденции развития медиа и их влияние на научно-популярную журналистику в России	14
1.4 Историческая тематика в СМИ: медийная проблема	16
1.5 «Новые медиа»: определения и подходы.....	18
1.6 Медиапроекты и их классификация	22
1.6.1 Мультимедиа и мультимедийная история.....	23
1.6.2 Классификация медиапроектов	25
1.7 Анализ медиа Arzamas и «Дилетант».....	26
1.8 Создание материалов на историческую тематику: характерные черты и форматы	29
1.9 Скринлайф видео: описание жанра	30
2 Создание авторского проекта «История 0+»	32
2.1 Аудитория проекта: работа с фокус-группой.....	33
2.2 Подготовительный этап работы над проектом.....	35
2.2.1 Выбор темы проекта	36
2.2.2 Ценность работы для культуры	37
2.2.3 Выбор формата	38
2.2.4 Выбор дикторов для озвучки	38
2.3 Написание сценария	40
2.4 Этап производства видео	41
2.4.1 Съемка скринлайф.....	41
2.4.2 Саунд-дизайн и монтаж аудио в программах Sound Forge и Reaper	42
2.4.3 Монтаж видеороликов в программе Adobe Premiere Pro.....	44
2.5 Этап визуализации проекта	45
2.5.1 Выбор стиля: цветовая гамма, шрифт, дизайн	45
2.5.2 Структура сайта.....	46
2.5.3 Расширения для возрастных групп	48

2.6	Трудности в работе над проектом	49
2.7	Анализ работы над проектом	50
	Заключение	54
	Список использованных источников	57
	Приложение А Опросник для фокус-группы	64
	Приложение Б Сценарий для взрослых и молодых людей.....	66
	Приложение В Сценарий для детей	68
	Приложение Г Сценарий для подростков.....	70
	Приложение Д Сайт мультимедийного проекта «История 0+»: десктопная версия.....	71
	Приложение Е Сайт мультимедийного проекта «История 0+»: мобильная версия.....	73

ВВЕДЕНИЕ

С распространением Интернета во многих сферах нашей жизни произошли изменения. По данным ежегодного отчета «We are social» о состоянии медиасреды на январь 2022, на нашей планете проживает 7,91 миллиарда человек и 4,62 из них используют Интернет [We are social, 2022]. Исследователи отмечают, что эта цифра отражает именно активных пользователей сети – не тех, кто имеет доступ к всемирной паутине, а тех, кто постоянно находится в медиасреде. Причем количество активных пользователей постоянно растет (еще в прошлом году их было на 42 миллиона меньше). В новом тысячелетии журналистика трансформируется с невероятной скоростью. Недостаточно подготовить интересный материал, необходимо подать его так, чтобы у человека возникло желание дочитать/досмотреть до конца. Клиповое мышление также внесло свои коррективы – у вас есть всего несколько секунд, чтобы заинтересовать потенциальную аудиторию. Сейчас люди живут в информационном избытке, поэтому СМИ приходится бороться за внимание потребителя, находить новые способы удержания и вовлечения аудитории, осваивать различные форматы подачи контента.

Новые медиа экспериментируют с формами визуализации данных, подачей информации в разных жанрах, виртуальной и дополненной реальностью.

Параллельно с медиасредой меняется и социальное пространство. Одним из признаков развитого общества является интерес к научному знанию, ведь внимание к науке способствует развитию критического мышления. Отсюда и появляется потребность к популяризации науки. Этим должны заниматься именно журналисты (совместно с учеными), потому что в массовом сознании наука, тем более, история, является скучной и непонятной. В школе и университете мало внимания уделяется глубинному познанию отдельных исторических процессов, потому что программа очень обширная, а время

ограниченное. У многих навсегда закрепляется, что история – это про заучивание дат и череду скучных событий.

2022-й год посвящен культурному наследию народов России. Об этом говорится в Указе президента Российской Федерации Владимира Путина. Решение принято «в целях популяризации народного искусства и сохранения культурных традиций, памятников истории и культуры, этнокультурного многообразия, культурной самобытности всех народов и этнических общностей» [Указ «О проведении в Российской Федерации Года культурного наследия народов России», 2021].

Таким образом раскрывается актуальность работы. Россия является многонациональной страной, у каждого народа своя культура, язык, обычаи и традиции, которые бережно сохраняются. Это актуально и для Красноярского края – по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики, в крае проживают представители 159 национальностей, 17 из которых наиболее многочисленны [Росстат, 2020]. Проект «История 0+» о культуре сибирских народов как раз находится в повестке.

Объект исследования – научно-популярная цифровая журналистика.

Предмет исследования – применение инструментов новых медиа в создании исторического медиапроекта о сибирской культуре в региональной повестке.

Соответственно, цель исследования – подготовка собственного мультимедийного проекта «История 0+». Исходя из цели, были поставлены следующие задачи:

- дать определения ключевым понятиям работы: новые медиа, медиапроект, научно-популярная журналистика;
- изучить скринлайф-видео как жанр журналистского продукта;
- проанализировать научно-популярные медиа Arzamas и «Дилетант» на предмет наиболее популярных тем;
- разработать концепцию собственного проекта;

- учесть различные предпочтения разных возрастных групп;
- написать сценарий и произвести съемку необходимого материала;
- смонтировать три серии видеороликов в формате скринлайф;
- записать детский подкаст;
- сделать расширения проекта для разных возрастных групп;
- создать презентационный сайт для проекта;
- разместить видеоролики на YouTube-канале;
- опубликовать готовый проект «История 0+» в СМИ.

Методы, использованные в данной дипломной работе: синтез, индукция, контент-анализ. Творческие методы: съемка, монтаж, верстка сайта, запись подкаста.

Новизна работы заключается в создании творческого цифрового проекта с целью увеличения интереса к культурному наследию народов Сибири, а также наполнения культурно-исторического медиаландшафта материалами.

Теоретическая база научного исследования. Работа опирается на материалы научных трудов по научно-популярному языковому стилю: К.А. Кирилина, М.М. Скрипченко [Кирилин, 2018], Н.Н. Маевского [Маевский, 1978], Н.В. Кириченко [Кириченко, 2003], М.П. Сенкевича [Сенкевич, 1976], В.Е. Чернявской [Чернявская, 2006], Э.А. Лазаревич [Лазаревич, 1984], Т.Н. Гнедько [Гнедько, 2014], А.А. Тертычного [Тертычный, 2013], А.А. Теплицкой [Теплицкая, 2014], С.П. Суворовой [Суворова, 2009], К.Х. Грабовски [Грабовски, 2012], И.А. Яковенко [Яковенко, 2012]; по истории развития научно-популярного жанра журналистики: М.В. Петровой [Петрова, 2018], А.Г. Ваганова [Ваганов, 2007], В.Д. Пекелиса [Пекелис, 1970], Н.И. Клушиной [Клушина, 2014]; по новым медиа: А.Г. Пастухова [Пастухов, 2015], Н. Больца [Больц, 2011], Н.Б. Кириловой [Кириллова, 2006], Т.Г. Добросклонской [Добросклонская, 2008], Г.Я. Солганика [Солганик, 2005], А. Сакоян [Сакоян, 2011], В.А. Никитенко [Никитенко, 2017], Е.Н. Шапинской [Шапинская, 2012], Р. Ноймана [Нойман, 1991], А.А. Деникина [Деникин, 2011], Л. Манович [Манович, 2018]; по медиапроектам: И.А. Фатеевой [Фатеева, 2007], З.И.

Исламовой, А.Р. Айдагуловой, Д.С. Занина, Л.Р. Саитовой [Исламова, 2012], Е.Г. Лапиной-Каратасюк [Лапина-Кратасюк, 2014], Н. Шопена [Шопен, 2002], М.В. Масловой [Маслова, 2003], М. Диза [Диз, 2010], И.А. Полуэхтовой [Полуэхтова, 2011], Ю.М. Ершова [Ершов, 2009], В. Пуля [Пуля, 2015], С.И. Симаковой [Симакова, 2015], М.В. Соколова [Соколов, 2013] Л.К. Рябовой [Рябова, 2012], С. Иванова [Иванов, 2010], Г.С. Ивановой [Иванова, 2014], М. Маклюэна [Маклюэн, 2007], И.И. Волковой [Волкова, 2013], по культурной памяти: П. Нора [Нора, 1990]

Эмпирическую базу исследования составили материалы научно-популярных медиа Arzamas и «Дилетант» с сентября 2021 по февраль 2022 года в количестве 1248 постов: 587 – Arzamas и 661 – «Дилетант».

Практическая значимость работы заключается в создании авторского проекта и возможности его использования историками, школьными учителями, студентами, другими заинтересованными людьми.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и 6 приложений. Первая глава посвящена осмыслению понятий: «новые медиа», «медиапроект», «научно-популярная журналистика», анализу публикаций изданий со смежной тематикой, и описанию формата скринлайф. Во второй главе описывается опыт создания проекта, посвященного локальной культуре, подвергаются анализу трудности, которые возникли при работе. В заключении подведены общие итоги исследования.

Промежуточные результаты были апробированы в шести конференциях: «Студенческие чтения – 2021», Международная научно-практическая конференция «Современные проблемы и перспективные направления журналистики и гуманитарных наук», «Ломоносов-21 Массмедиа в РФ и мире», «Славянские чтения», «Ломоносов-22 Массмедиа в РФ и мире», Международная научно-практическая конференция молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в 2021 и 2022 гг.,

по результатам одной из них запланирована публикация статьи во 2 выпуске (июль, 2022) журнала *Siberia Lingua*:

1 Санарова А.А. Научно-популярный мультимедийный проект для разных возрастных групп «История 0+»: опыт создания [Электронный ресурс] / А.А. Санарова // Международная научно-практическая конференция молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» // Отв. ред. О.В. Фельде – Красноярск, 2022.

Также были опубликованы другие статьи в рамках исследований, проведенных для курсовых работ в предыдущие два года:

1 Санарова, А.А. Политическая эластичность в формировании медиаобразов глав государств бывшего СССР: попытка реконструкции [Электронный ресурс] / А.А. Санарова // Москва: Московский педагогический государственный университет (МПГУ) – 2020.

2 Богуславская О.В., Санарова А.А. Политическая эластичность в формировании медиаобразов глав государств стран бывшего СССР в международном медиапространстве [Электронный ресурс] / О.В. Богуславская, А.А. Санарова // XXII Международная научно-практическая конференция «Журналистика-2020: состояние, проблемы, перспективы» // Минск: Белорусский государственный университет (БГУ) – 2020.

3 Санарова А.А. Формирование сценариев медиаобразов политиков стран СНГ американскими СМИ [Электронный ресурс] / А.А. Санарова // Международная научно-практическая конференция «Современные проблемы и перспективные направления журналистики и гуманитарных наук» // Нурсултан: Казахский государственный университет (КГУ) – 2021.

1 Цифровые исторические проекты и новые медиа

1.1 Определение понятия «научно-популярная журналистика»

Понятие «популяризация науки» относится к деятельности, направленной на преобразование сложных и непонятных научных знаний в удобочитаемую форму, благодаря которой наука становится ясной, понятной и легкой для освоения. В основном это делается за счет упрощения языка научных исследований, так как аудитория, в основном, не знает научную терминологию. В некотором смысле популяризация похожа на деятельность переводчиков: она наводит мост между языком научным и языком массовой коммуникации, между учеными и читателями.

Как отмечает, А.А Тертычный в статье «Быть ли научно-популярной журналистике?», популяризация науки жизненно необходима. Она нужна во всех сферах жизни общества. Сама наука не может существовать без популяризации, нужно оправдывать научные открытия и их полезность в глазах общества «для поддержания взаимопонимания между учеными разных специальностей и для привлечения в науку новых кадров». Также она необходима и государству – «для повышения уровня адекватности принятия решений как на ответственных постах, так и при изъяснении общественного мнения». В экономической сфере тоже нуждаются в популяризации, потому что бизнесу необходимо обеспечивать себе приток квалифицированных кадров. Наконец, общество не может обходиться без популяризации. Так как она нужна «для удовлетворения фундаментальной потребности каждого человека знать, в каком мире нам всем довелось провести жизнь; для поддержания стандартов критического мышления, которые являются первоосновой устойчивого развития общества» [Тертычный, 2013].

Именно из-за того, что популяризация нужна, прежде всего, для общества, возникает потребность в журналистике. Как мы знаем, задача журналистики – доносить до масс общественно-значимую, важную информацию.

Понятия «научная журналистика» и «научно-популярная журналистика» объективно различны. У этих видов деятельности разная функциональная ответственность, и у журналистов при создании материалов стоят разные задачи, соответственно, используются различные методы и приемы для отражаемых предметных областей. Также научно популярный текст и научный текст обладают отличными друг от друга языковыми характеристиками. Кроме того, «научная журналистика» – это особый вид научного общения (официальный), а «научно-популярная журналистика» – это более неформальный способ донесения информации.

А.А. Теплицкая замечает, что научно-популярная журналистика сопровождается множеством противоречий и разных мнений: например, «принято считать, что журналисты, работающие в этой среде, занимаются упрощением материала, или что наука в таких текстах представлена в искаженном виде и не соответствует действительности» [Теплицкая, 2014]. В некоторых случаях обвиняется даже ученый, который контролирует процесс предоставления научной информации. Якобы «он использует информацию в личных целях, чтобы получить больше средств для своих проектов» [Там же, 2014].

Тем не менее, качественные научно-популярные тексты, несомненно, приносят пользу обществу, они являются единственным посредником между наукой и массовой аудиторией. «Научно-популярная журналистика реализовала образовательные и просветительские функции журналистики и тесно связана с концепцией научного знания и интеллектуального развития» [Там же, 2014].

С.П. Суворова говорит о пользе научно-популярного знания. Так как такие тексты могут содержать в себе «осмысление событий науки с точки зрения адекватности гуманистическим тенденциям общественного развития, это становится для читателя стимулом к осознанному выбору знаний, норм и ценностей, что в конечном счете позитивно сказывается на состоянии массового сознания – одного из важнейших звеньев в механизме саморегуляции общества» [Суворова, 2009].

К.Х. Грабовски заявляет о проблеме научно-популярной журналистики. Так как в среде журналистов есть определенные предрассудки, согласно которым о некоторых областях науки очень тяжело писать, а о некоторых – вообще невозможно, наблюдается нехватка кадров. К «сложным» темам относятся: «молекулярная физика, абстрактная математика, а также лингвистика и когнитивная эстетика» [Грабовски, 2012]. Также к непростым для раскрытия относятся: «политика, ситуация на рынке труда, социальная политика, финансовая политика, и другие знания из смежных сфер» [Там же, 2012].

Однако различие с наукой заключается в том, что журналист использует традиционные шаблоны, с помощью которых он упрощает работу над научным текстом. И это, по мнению исследователя, экономит журналисту силы, потому что «он не рассказывает о том, о чем идет речь на самом деле детально» [Там же, 2012].

Если говорить о тех сферах науки, которые проще воспринимаются читателями, то можно обратиться к статье «Рынок научно-популярных журналов», где исследователь И.А. Яковенко выделяет пять типов изданий:

- исторические;
- психологические;
- о животных;
- технические;
- универсальные [Яковенко, 2012].

Можем рассмотреть задачи журналистов при создании публикаций, отражающих аспекты научной деятельности. К ним относятся:

- своевременное информирование читателей о научных явлениях, событиях и фактах;
- помощь читателям в понимании научных открытий (прояснить их основные значения и определить значение и последствия научных открытий для развития науки и общества);

– отражение события в научном мире с разных точек зрения, при использовании различных оценок и сравнении аргументов для обогащения знаний;

Таким образом, можно выделить следующие характеристики жанра «научно-популярная журналистика»:

- предназначенность для массовой аудитории;
- привлечение внимания общества к науке как социальному институту;
- легкость восприятия текстов и общедоступный язык;
- глубокое погружение журналиста в тему, ее всестороннее раскрытие;
- адаптация для каналов массовой коммуникации знания о продуктах науки и тех, кто их создает;
- наличие «сложных» тем.

1.2 Популяризация научного знания в истории отечественной журналистики

Прежде чем перейти к изучению современных тенденций, стоит обратиться к истории развития научно-популярного жанра журналистики.

Научные знания впервые широко распространились по стране из-за проводимых Петром I социально-экономическим преобразований. С тех пор научно-популярная журналистика стала одним из важнейших направлений творчества в отечественных СМИ.

Современники считали первые научные и литературные журналы «Примечания» к «Санкт-Петербургским ведомостям», «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие», «Академические известия», «Новые ежемесячные сочинения» «прорывом и образцом научного познания». [Тертычный, 2013]. При этом особый вклад в популяризацию знаний и развитие печатных изданий внес Н.И. Новиков.

В следующем столетии упор делается на создание толстого энциклопедического журнала, который прочно занял свое место на протяжении всего XIX века. Журнал «Вестник Европы» Н.М. Карамзина сделал важный шаг в этом направлении, но только издание Н.А. Полевого «Московский телеграф» полностью реализовало концепцию организации таких журналов. Энциклопедичность журналов компенсировала недостаток профессиональной литературы в различных областях научных знаний. Хотя в то время и издавались отраслевые журналы, они являлись научными сборниками, поэтому читателей специализированных журналов было значительно меньше.

Но к концу XIX в. толстый энциклопедический журнал литературной направленности постепенно теряет лидирующие позиции. Общество меняется, формируются массовые читатели с разными потребностями и разным уровнем образования. Тогда на смену толстому журналу приходит тонкий иллюстрированный еженедельник.

Широкое внимание привлекают научно-популярные журналы и журналы по самообразованию. «Вокруг света» И.Д. Сытина, «Природа и люди» П.П. Сойкина, «Вестник знания», «Знание для всех», «Хочу все знать», «Помощь самообразованию». Они сформировали традицию подачи научной информации.

В XX веке с учетом политических изменений в стране популяризация научных знаний была скорректирована, и, как отмечает А.А. Тертычный, «в советский период популяризация науки достигла наивысшего уровня развития». В 1947 году с целью распространения научных знаний по стране было создано Всесоюзное общество «Знание». За время существования этого общества более 370 000 ученых, народных хозяйственников и деятелей культуры прочитали аудитории десятки миллионов лекций [Там же, 2013].

М.В. Петрова приводит такие данные: «в 1960-1970-е гг. в стране издаётся большое количество научно-популярных журналов: «Земля и Вселенная», «Русская речь», «Здоровье», «Юный натуралист», «Химия и жизнь», «Квант» и другие. В конце 1970-х годов в Советском Союзе выходило 46 научно-популярных журналов с большим тиражом. В тройку лидеров входят «Химия и

жизнь» (300 000 экземпляров), «Знание и сила» (700 000 экземпляров), «Наука и жизнь» (3 400 000 экземпляров)» [Петрова, 2018].

А.Г. Ваганов говорит о тенденциях к снижению интереса к научным достижениям, и понижению репутации изданий, занимающихся в этом поле. Исследователь отмечает, что это «является характерной чертой современного российского общества» [Ваганов, 2007]. Так что после распада СССР научно-популярным изданиям не удалось удержать аудиторию, их тираж сократился в разы. Только в последние десять лет интерес к ним снова вырос.

1.3 Современные тенденции развития медиа и их влияние на научно-популярную журналистику в России

Характерной чертой современного российского общества является то, что оно глубоко разочаровано научно-техническим уровнем прогресса страны, и влиянием этого уровня на повседневную жизнь, а также перспективами дальнейшего развития. Одна из важнейших задач, которая стоит перед Министерством образования и науки, – «возвращение роли и места ученых в обществе к тому, которое было в 60-х годах прошлого века», – сообщил замминистра образования и науки Григорий Трубников на заседании Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре [Российская академия наук, 2017].

Нельзя отрицать возрастающую с каждым годом роль науки в обществе. Журналистика обладает набором технических методов и принципов, которые могут адаптировать научные материалы к медиа-сфере: сокращение объясняемого явления до необходимого уровня, метафоричность, принцип эмоционального отношения и т.д. Посредством этих принципов массовые коммуникаторы информируют общество о новых изобретениях и открытиях.

Особенности развития современных средств массовой информации связаны со многими общими тенденциями. Глобализация – одна из основных тенденций в развитии мировых информационных ресурсов. Хотя это понятие

стало одним из признаков изменений в современном мире, дать ему четкое определение сложно. Как отмечает В.Д. Пекелис, в современном контексте понятие «глобальный» пришло на смену традиционным представлениям международных, мировых и планетарных СМИ. «Пространство глобальной коммуникации связано с развитием философии, социологии, культурологии и технологических наук» [Пекелис, 1970]. К проявлениям глобализации относятся, например, публикация однотипных рекламных объявлений в журналах разных стран, съемка типичных телешоу с аналогичным дизайном студий и аналогичными ведущими, одинаковые новости, музыка и фильмы – также аналогичные во всех странах.

Когда появилась глобальная сеть, появилось новое медиа – электронное газеты и журналы, в том числе научно-популярные. Что касается влияния глобализации на российские журналы, то важнейшим событием в этом процессе является появление на внутреннем рынке отечественной версии научно-популярных журналов западной франшизы, таких как «Популярная механика», «Наука в фокусе», GEO, Discovery.

Не менее важной тенденцией является взаимодействие СМИ с аудиторией через Интернет. Интернет предоставляет СМИ широкий спектр каналов доступа, у читателей появляется возможность знакомиться с материалами журналов и газет через электронные версии. Практически все ведущие научно-популярные журналы России имеют свои сайты, где они размещают выпуски в электронном формате. Особенность виртуальных научных публикаций заключается в том, что они бесплатны и доступны, люди во всем мире могут их читать с помощью Интернета.

Третья мировая тенденция – это медиатизация науки. В целом, она сводится к интеграции СМИ во все сферы жизни общества, формированию единой социально-культурной системы коммуникации. «Информационная культура проникла во все другие культурные фрагменты, их функционирование уже невозможно без нее» [Клушина, 2014].

Что касается научно-популярной журналистики, то СМИ берут на себя функцию научного анализа реальности, отодвигая на задний план социально-гуманитарные науки и ученых. Это неоднозначный процесс, но он имеет и негативные последствия: он разрушает имидж науки и нивелирует ее достижения до уровня информационных сообщений. СМИ также переводят любые практические проблемы в модели, но, вопреки науке, они делают это не для познания, а для прямого манипулирования сознанием.

К негативным тенденциям современной научно-популярной журналистики можно также отнести то, что изложение научной информации на языке, понятном широкой аудитории, приводит к научной профанации, а образовательная функция заменяется развлекательной. Такие примеры не редкость в «желтых» изданиях. У них недостаточно знаний, чтобы писать о науке, но не писать о ней они не могут, потому что научные статьи становятся популярными. Это явление называют «попсовизация» науки.

В сфере научно-популярной журналистики актуальной тенденцией является популяризация и пропаганда научных знаний. Именно эти свойства являются целью научно-популярных публикаций. Они, а также просветительская и ознакомительно-образовательной функции, всегда занимали лидирующие позиции. Продвигая научные знания, ученые и журналисты распространяют информацию о соответствующих достижениях науки, тем самым, они знакомят массовую аудиторию с этими новыми знаниями. Это помогает повысить уровень образования и решить просветительскую задачу. Научные знания духовно обогащают читателей научно-популярных журналов и пробуждают в них дальнейший познавательный интерес.

1.4 Историческая тематика в СМИ: медийная проблема

Информационное образовательное пространство продолжает расширяться. Появляются новые ресурсы для удовлетворения потребности в информации разных слоев населения вне зависимости от их возраста и

социального статуса, и роль исторических медиапроектов в данном случае достаточно велика. Популяризация науки принимает различные формы, включая публичные лекции на научные темы, музейные выставки и экспозиции, фильмы. Однако, в условиях информационного общества развитие современной науки невозможно без решения проблемы ее популяризации в медиaprостранстве. Прослеживается заинтересованность в установлении парадигмы коммуникации между наукой, масс-медиа и обществом, поэтому популяризация науки – это медийная проблема.

Современная российская научно-популярная журналистика отвечает потребностям аудитории, интересующейся общественными и гуманитарными науками. История занимает особое место в популяризации научных знаний, поэтому этой сфере уделяется большое внимание, потому что журналисты, пишущие об истории «несут ответственность перед обществом не только за формирование в нем исторического сознания, исторической памяти, исторической культуры, но и в значительной степени за то, как Россия и русские, история страны воспринимаются за рубежом» [Рябова, 2012].

Специфика исторического периода и социальная структура общества определяют процесс коммуникации в СМИ. В то же время медиа необходимы для формирования социальной структуры, которая представляет систему ценностей различных социальных групп и выражает отношения между ними. Сегодня все более актуальным становится вопрос исторического медиаобразования: «использование исторических знаний как основы общественного развития и противостояние иррациональным мифам в народном сознании, таким как новая хронология» [Иванов, 2010], а также стереотипам.

Одна из проблем популяризации в области истории состоит в том, что «журналисты рассматривают историков только как поставщиков информации. В то же время историки обеспокоены тем, что журналисты, стремясь к сенсации, не прибегают к помощи экспертов и допускают серьезные фактические ошибки, которые сильно искажают суть» [Святенков, 2012]. Хотя конечно, это более характерно для желтой прессы.

В федеральных СМИ нет единой концепции и систематической популяризации исторических знаний. Несмотря на кажущийся большой объем исторических данных, существует лишь несколько средств массовой информации, которые занимаются популяризацией истории систематически.

Общая тенденция развития российской исторической науки такова, что делается акцент на изучении местной истории. Несомненно, такие материалы в региональных СМИ имеют свои локально-исторические особенности, привлекательные для жителей. Стоит отметить, что обращение к дискурсу истории в региональном медиаполе также связано с освещением относительно новых явлений, таких как «регионавтика» – проект, направленный на погружение в региональную историю.

Как мы уже отмечали ранее в параграфе, посвященном научно-популярной журналистике и проблемам популяризации, научному сообществу медиатизация исторических знаний представляется жизненно необходимой. Фактически, исторические знания – это капитал и достояние страны: журналисты играют огромную роль в привлечении внимания читателей к исторической науке. По сути, популяризация современных исторических знаний – это не только одна из важнейших социальных миссий современной журналистики, но и серьезная проблема СМИ. Развитие системы популяризации истории требует обучения обозревателей для периодических изданий, радио, телевидения и Интернет-изданий, а также помощи экспертных организаций в этой области.

1.5 «Новые медиа»: определения и подходы

В современном контексте жизни медиа являются важным средством регулирования «радикальной неодновременности», – отмечает немецкий исследователь Н. Больц. Информационная культура разных поколений зависит от ценностных систем, которые, в свою очередь, обслуживают разные медиа. Информационные миры отличаются друг от друга демографическими,

политическими и культурными границами. «Медиапоколения не имеют однородной возрастной или социальной структуры, создающей новую когнитивную стратификацию, духовное классовое расслоение» [Большц, 2011, с. 15].

Н.Б. Кирилова также отмечает, что, медиа – это не просто система СМИ и массовой коммуникации. «За этим слишком расплывчатым обобщением скрывается очень специфическая и мощная "матрица", то есть система культурной и информационной монополии, которая теперь стала главной опорой любой страны» [Кириллова, 2006, с. 30].

Стоит остановиться на двух понятиях: «медиа» и «новых медиа». Необходимо провести подробный анализ, для того чтобы понять в чем разница между ними.

Слово «медиа» в последние годы все чаще встречается в научных публикациях и на просторах Всемирной паутины. «Лингвисты активно говорят о существовании медиаязыка и настаивают на появлении одной из новых ветвей науки – медиалингвистики» [Добросклонская, 2008]. Это происходит из-за возрастающей роли медиатекста, как элемента системы «регулярно выходящих или обновляемых изданий, выступающих синонимом к СМИ» [Солганик, 2005, с. 8].

Многие слова и выражения включают в свой состав корень «медиа»: мультимедиа, медиарынок, медиaprостранство, социальные и цифровые медиа, массмедиа, и, конечно, новые медиа.

Термин «новые медиа» широко используется в отечественных исследованиях. Как объясняет А.Г. Пастухов, это происходит потому, что понятие «СМИ» включает в себя «лишь определенный тип носителя информации, а в понятии "медиа" их значительно больше» [Пастухов, 2015, с. 183]. Только в российском законодательстве к СМИ относятся «периодические печатные издания, интернет-издания, телеканалы, радиоканалы, телепрограммы, радиопрограммы, видеопрограммы, кинохроникальные программы» [Закон РФ «О средствах массовой информации», 2021], и этот список можно продолжать в

зависимости от современных подвижек в медиапространстве, поэтому в законе есть дополнение: «и иные формы периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [Там же]. Толкование понятия значительно расширилось и уже не может полностью удовлетворять читателей и исследователей.

Использование термина «медиа», имея в виду «СМИ», может быть оправдано лишь в некоторых случаях. Например, если исходное «медиа» ассоциируется с обширным дискурсивным пространством, включающим блогосферу и социальные сети. Когда мы используем термин «новые медиа», тоже нельзя избежать сложностей: либо область сужается до очень узкой, которая состоит только из новых типов СМИ, либо необоснованно расширяется само понятие «СМИ». Хотя вариант «новые медиа», как отмечает А. Сакоян, кажется более правильным, из-за смысла, приобретенного в русском языке, он все равно может быть понят неправильно [Сакоян, 2011].

Чтобы понять термин «новые медиа», необходимо изучить значение слов отдельно друг от друга. «Новый» – «впервые созданный или сделанный, появившийся или возникший недавно, взамен прежнего, вновь открытый» [Толковый словарь Ожегова, 2018]. Существует несколько трактовок для термина «медиа»: его определяют, как «прессу, радио, телевидение как средства массовой информации» [Большой современный толковый словарь русского языка, 2012], или как «технологии и институты, через которые централизованно распространяется информация и другие формы символической коммуникации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям» [Шапинская, 2012, с. 288].

Обратимся к истории термина «медиа». В.А. Никитенко поясняет, что он появился в Англии в 1600-х годах. Как «intermediate», что означает «промежуточный». Затем возник новый термин «medium». «В 1920-е годы появилась уже знакомая нам форма «media», которая определялась как средство для передачи информации. Позднее это начало называться «mass media», то есть СМИ» [Никитенко, 2017]. Однако, следует понимать, что под нынешним

понятием «медиа» подразумеваются не только СМИ, но и различные инструменты, которые используются для хранения или передачи информации и данных, а также различные новейшие технологии. Таким образом, можно сделать вывод, что понятие «медиа» шире, чем понятие «СМИ».

Профессор Рассел Нойман из Мичиганского университета определил понятие «новые медиа», как «новую форму существования СМИ, которая постоянно доступна на цифровых устройствах, что означает, что пользователи активно участвуют в создании и распространении контента» [Нойман, 1991]. Хотя это понятие является наиболее понятным, в нем есть недостаток – Нойман говорит о новых медиа как о разновидности СМИ. В его определении еще нет места мессенджерам (такие как Viber, WhatsApp, Telegram и др.), электронной почте, поисковикам, мобильным приложениям и прочему, в силу того, что все вышеперечисленные явления появились уже после этого.

В энциклопедии «Социология», «новые медиа» – это «понятие, относящееся к началу нового века с компьютерными сетями, Интернетом, цифровыми системами хранения и передачи данных. Прежде всего, оно отражает изменения в коммуникационном и социальном пространстве под влиянием компьютерных технологий» [Социология: Энциклопедия, 2003]. Отмечается, что сегодняшние «новые медиа» – это новая форма коммуникации. Именно благодаря «новым медиа» общество может получать почти всю информацию, обмениваться мнениями, общаться и кооперироваться.

А.А. Деникин считает, что «новые медиа» – это «программный продукт с возможностью получения обратной связи, с алгоритмом взаимодействия с пользователями, со структурой и интерфейсом, способными к трансформации» [Деникин, 2011]. По его мнению, они уже являются адаптированными к интересам отдельных пользователей, а не к интересам массовой аудитории, при этом они участвуют в создании и распространении информации. Кроме того, у блогов и социальных сетей есть свои специфические алгоритмы взаимодействия и развития.

Л. Манович, помимо прочего, определяет пять основных принципов новых медиа: «числовое представление, модульность, автоматизация, вариативность и транскодинг» [Манович, 2018].

Таким образом, проанализировав различные подходы к понятию «новые медиа», можно сделать вывод, что они включают в себя все цифровые онлайн-технологии передачи информации и данных, которые способствуют взаимодействию между пользователями. С помощью этих средств современные технологии могут обеспечить ранее неизвестные формы освещения, обработки информации, ее сохранения, и передачи. Понятие является относительным, так как в любую эпоху новые медиа свои.

1.6 Медиапроекты и их классификация

Медиапроекты появились в XXI веке, потому что именно в это время медиа стали быстро развиваться и завоевывать интерес общественности. С развитием медиа получило распространение понятие медиаобразование. В первый раз данный термин появился в 1973 году в документе «ЮНЕСКО». Определение «медиаобразования» было дано позже И.А. Фатеевой. Итак, медиаобразование – это «все целенаправленные и систематические действия, предназначенные для удовлетворения образовательных потребностей, порождаемых фактом существования массмедиа» [Фатеева, 2007]. Медиапроект, по мнению другой группы исследователей, – это «самостоятельно разработанный и изготовленный медиапродукт от идеи до ее воплощения, обладающий субъективной или объективной новизной, выполненный под контролем преподавателя с использованием современных медиатехнологий» [Исламова, 2012].

Таким образом, можно сделать вывод, что медиапроекты, в первую очередь, являются образовательными и существуют чаще всего в виде мультимедиа. Теперь следует подробнее рассмотреть сущность явления «мультимедиа».

1.6.1 Мультимедиа и мультимедийная история

Медиапроект не в рамках образовательного процесса, то есть не создающийся учениками, не теряет свою просветительскую функцию, но приобретает дополнительные черты. Можно говорить о том, что медиапроект как журналистский продукт – это совокупность мультимедийных историй, тесно связанных между собой определенной тематикой. Будет уместным рассмотреть такую разновидность медиатекста как «мультимедийная история» или, по-другому, «мультимедийный лонгрид».

Эволюция журналистского текста, произошедшая в XXI веке, породила новый вид коммуникационного послания, который в научной литературе называется мультимедийная история. Для ее созданий используются «мультимедийные технологии, которые дают новые возможности для создания публицистического образа. При его формировании учитываются такие признаки новых медиа, как интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность» [Лапина-Кратасюк, 2014 с. 302].

Интерактивность – это способность человека влиять на содержание и направление СМИ, а также способность общаться с другими людьми и свободно выражать свои взгляды [Шопен, 2002]. Этот атрибут очень важен, потому что он обеспечивает позитивный диалог между автором и получателем, а в новых средствах массовой информации он обычно полностью стирает границу между адресантом и адресатом. Под мультимедийностью понимается передача информации разными способами: вербальный, аудиовизуальный, инфографический и т.д. Другой важной особенностью является гипертекстуальность. Она определяется как «потенциальная и реализованная возможность нелинейного прочтения текста, а также текстового единства, состоящего из двух или более текстов» [Маслова, 2003, с. 7].

Интернет сегодня – это не только средство общения, но и образ жизни. М. Диз определяет нынешний стиль людей как «media meshing lifestyle»: «человек может легко переключаться с одной технологии на другую, свободно

существуя в ситуации двойственности медиа и информации» [Диз, 2010]. Сегодня аудитория выбирает как, где, когда она хочет получать контент, а медиа должны подстраиваться под эти запросы. Этот принцип современного медиапотребления воплощен в концепции трех «А»: «Anything, Anywhere, Anytime»: «любой контент в любом месте и в любое время» [Полуэхтова, 2011, с. 83].

Мультимедийные истории можно назвать воплощением этой модели. Первый компонент – «anything» (любой контент) – дает возможность найти в Интернете медиапродукты на любой вкус. Это основа современных тенденций: переход от общественного интереса к личному, от массовой аудитории к фрагментированной [Ершов, 2009]. Второй – «anywhere» (в любом месте) – где бы пользователь ни находился, у него есть возможность доступа к контенту, причем с разных устройств. Третий – «anytime» (в любое время) – изменяет способы временной организации потребления. Освобождение от временных ограничений, возможно, стало самым важным достижением цифровых технологий. Это явление называется «нелинейное» потребление [Полуэхтова, 2012, с. 65]. Теперь потребителям не нужно решать, что и когда потреблять, они могут свободно получать доступ к медиапродуктам в любое время и в любом месте, не дожидаясь, например, когда шоу начнет выходить в эфир.

Существует и так называемая проблема жанрового ожидания: аудитория должна осваивать новые типы текста, как освоила репортажи, интервью, статьи, новости и т.д., но, в то же время, практически невозможно найти четкое определение жанра для новых медиатекстов сегодня, потому что они все еще формируются.

Роль контекста также усиливается: выпуск новых медиа основан не на дискретном, а на непрерывном общении. Человек всегда находится в сети, в непрерывном процессе получения и обмена информацией, можно сказать о мультизадачности [Пуля, 2015]. Журналисты вынуждены искать эффективные форматы распространения информации, основанные в основном на визуализации, потому что визуализация упрощает восприятие, особенно в

условиях, когда есть много информации, но мало времени. Ее проявления очень разнообразны и фундаментально влияют на СМИ, что приводит к коренному изменению на уровне формы и содержания [Симакова, 2015].

1.6.2 Классификация медиапроектов

Обширная типология медиапроектов представлена в статье М.В. Соколова. Она «разработана на основе общих типологических признаков проектов и сетевых сообществ» [Соколов, 2013]. Классификация представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Типология медиапроектов по М.В. Соколову

«Признаки медиапроекта»	Тип медиапроекта
Доминирующая в проекте деятельность	Исследовательский Игровой Творческий Учебно-познавательный
Предметносодержательная область	Монопроект Межпредметный
Характер координации проекта	Медиапроект с открытой координацией Медиапроект со скрытой координацией
Характер контактов	Групповой Школьный Университетский Городской Региональный Международный
Количество участников проекта	Микросоциальный Макросоциальный
Продолжительность проекта	Краткосрочный Долгосрочный
Технологическая платформа проекта	Несетевые Сетевые
Характер привлечения новых участников (только для сетевых медиапроектов)	С закрытым участием С открытым участием»

Медиапроекты также можно разделить на две ведущие группы:

- печатные (газеты, журналы, бюллетени, дайджесты и т. д.);
- электронные.

Вторая группа очень обширна и в свою очередь подразделяется на:

- аудиальные: аудиокниги, радиопередачи и т. д.;
- визуальные: фотопроекты, плакаты, альбомы, инфографика и т. д.;
- аудиовизуальные: клипы, фильмы, мультфильмы, телепередачи, видеосюжеты и т. д.;
- интернет-проекты: информационные сайты, компьютерные игры, баннеры и т. д.

1.7 Анализ медиа Arzamas и «Дилетант»

Современная российская научно-популярная журналистика отвечает потребностям аудитории, интересующейся общественными и гуманитарными науками. Однако в федеральных СМИ нет единой концепции и систематической популяризации исторических знаний. Несмотря на кажущийся большой объем исторических данных, существует лишь несколько медиа, которые занимаются популяризацией истории систематически. Например, Arzamas, «Дилетант».

Для того, чтобы перейти к созданию собственного медиапроекта необходимо ознакомиться с практикой смежных изданий и выяснить темы, которые наиболее интересны их аудитории.

Для проведения контент-анализа взяты все публикации изданий «Дилетант» и Arzamas в период с сентября 2021 по февраль 2022 года. Исследовались публикации не только на основных платформах, но и посты на страницах изданий в социальных сетях. Такой сравнительно короткий период выбран из-за большого количества публикаций. Для анализа выбраны одни из самых популярных русскоязычных научно-популярных медиа, так возможно проверить, чем должно обладать издание с развлекательно-образовательной тематикой. Количество публикаций на сайте – 587 в Arzamas и 661 в «Дилетанте», в социальных сетях Вконтакте и Instagram к одной статье прилагалось в среднем 1-2 поста, хотя были и такие материалы, для которых проводился специальный «прогрев». Например, к тематическим новогодним на

готовили по 4 поста в социальных сетях. По результатам проведенного исследования выявлены основные группы тем, форматы. Сравнивались такие параметры, как развлекательность контента и его научная направленность. Все результаты приведены в Таблице 2.

Таблица 2 – Результаты контент-анализа изданий Arzamas и «Дилетант»

	Развлекательные материалы	Научно-популярные материалы	Тематика	
«Дилетант» (всего 661)	289	372	культура и история народов	174
			языки	159
			древние цивилизации	85
			биографии	84
			история городов	80
			остальное	79
Arzamas (всего 587)	317	270	культура и история народов	109
			языки	101
			биографии	96
			психология	95
			кино и мультипликация	92
			остальное	94

Тематический обзор, в результате контент-анализа двух выбранных медиа, показал, что есть несколько основных направлений, в которых работают авторы: в «Дилетанте» – это культура и история народов, языки, древние цивилизации, биографии, история городов, в Arzamas – это культура и история народов, языки, биографии, психология, кино и мультипликация. Так, можно сделать вывод, что самыми востребованными у аудитории этих изданий (так как спрос рождает предложение) темами являются: культура и история народов, языки, древние цивилизации, психология.

Следует описать аудиторию сайтов. Мы проанализировали ее при помощи сервиса по измерению трафика диджитал пространства Similarweb. Специфика такова. По полу аудитория разделяется почти поровну, у «Дилетанта» доля мужской аудитории составляет 51,76%, женской – 48,24%, у Arzamas процент

женской аудитории немного выше – 56,10%, а мужской, соответственно, ниже – 43,9%. Возраст преимущественно от 25 до 34 лет, причем у обоих изданий. Показатели по этому критерию отличаются на 1-4 процента. Подробный отчет представлен на Рисунках 1 и 2.



Рисунок 1 – метрика аудитории «Дилетант»



Рисунок 2 – метрика аудитории Arzamas

Проведенный анализ показал влияние социальных сетей на развитие научно-популярных медиа. Необходимо предметно подходить к работе по взаимодействию с каждой площадкой как в тематическом подборе материала, так и в формате его представления. Например, больше всего реакций (лайков,

комментариев и репостов) набирали публикации с уникальным дизайном, вовлекающим заголовком и текстом, не дублирующим содержание основного материала.

1.8 Создание материалов на историческую тематику: характерные черты и форматы

На основе анализа существующей практики, а также обращения к некоторым теоретическим источникам, можно выделить следующие характерные черты при создании исторических материалов. Будет целесообразным сначала отметить общие черты, характерные не только историческим продуктам, а затем перейти к частным.

UI / UX дизайн. В настоящее время UI (пользовательский интерфейс) и UX (пользовательский опыт) активно интегрируются в онлайн-среду. Это означает, что сочетание удобства взаимодействия пользователя с контентом и привлекательного внешнего вида продукта выходит на первый план. В связи с этим основная задача дизайнера интерфейсов – организовать большой объем информации, циркулирующей в информационной среде, таким образом, чтобы создавалось привлекательное и удобное сообщение для участников процесса коммуникации. Интеграция UI и UX делает зрителя участником коммуникации, поскольку он взаимодействует с ним, его вовлекают в определенное пространство, где объекты приходят в движение от взаимодействия с ним [Иванова, 2014].

Трансмедийность. Предполагается, что трансмедийный сторителлинг дает крупницы информации на разных платформах, но они являются элементами одной цельной истории, узнать которую можно только при изучении всех составных частей. Некоторые теоретики и эксперты считают, что трансмедийность не только позволяет тиражировать контент и количество способов взаимодействия с ним, но и поощряет обучение, поскольку является сочетанием формального и неформального типов обучения.

Трансцендентность. Это способность бросать вызов пользователям и выходить за пределы системы, размывать грань между каналами коммуникации и поощрять неформальное общение [Маклюэн, 2007]. Социальные сети – это одна из возможностей для неформального взаимодействия пользователей.

Вовлеченность. Участие пользователей в коммуникации способствует более эффективному процессу обучения и большему удовлетворению содержанием контента, так как за счет вовлечения у аудитории формируется цифровая привычка. Также это способствует совместному творчеству. Вовлечения аудитории в онлайн-среде можно добиться разными способами, например, через игровой контент в социальных сетях, или вирусный видео-контент, который задевает чувства.

Пластичность. Под пластичностью в данном случае понимается адаптация виртуального пространства к интересам и требованиям пользователя. Этот универсальный интерактивный подход был создан с учетом потребностей молодой и взрослой аудитории; здесь уравниваются межпоколенческие различия в игре и способах социализации [Волкова, 2013].

Следует выделить одну черту, характерную именно для проектов в исторической тематике, – это работа с большим массивом исторических данных (архивные документы, карты, биографические данные и т.д.). Весь этот массив нужно обработать, вычленив самое важное и сделать понятный материал.

1.9 Скринлайф видео: описание жанра

Скринлайф (в английской транскрипции screenlife) – «жизнь на экране», это новый формат повествования, визуального сторителлинга, где все события происходят полностью на экране компьютера, планшета или смартфона.

Этот жанр сначала появился как формат киноповествования. Кинематографисты впервые обратились к нему скринлайф в 2010-х годах, когда распространение компьютеров, мобильных устройств и Интернета стало оказывать все большее влияние на повседневную жизнь. Скринлайф продолжает

традиции иммерсивного кино, и мокьюментари (псевдодокументалистики). Первым короткометражным фильмом, снятым полностью в данном формате, был «Noah» (2013 год), в котором все действия разворачиваются в компьютерных приложениях. Ключевую роль в распространении нового формата сыграл российский режиссер и продюсер Тимур Бекмамбетов, который спродюсировал первый полнометражный скринлайф-фильм «Убрать из друзей» (2014 год).

Позже скринлайф стал одним из жанров визуальной журналистики. С 2013 по 2019 годы отдельные журналисты или медиакомпании экспериментировали в рамках этого формата, но пандемия COVID-19 заставила адаптироваться всех. Тогда в тележурналистике появился тренд – запись интервью по видеосвязи, когда и гость и ведущий находятся каждый у себя дома, а съемка организована с помощью подручных средств. Зритель при этом видео окно Zoom или другого сервиса, что и является примером жанра, однако самым примитивным.

Zoom-звонок – это самый простой инструмент скринлайф, он не раскрывает все возможности жанра. С помощью изображения на экране компьютера можно рассказать журналистскую историю. Например, сотрудники МБХ медиа во время карантина создали большой документальный материал «Билет домой за миллион, похороны и свадьба в карантин. ИСТОРИИ КОРОНАВИРУСА», в котором вели повествование от лица героя и раскрыли проблему жизни русскоязычных людей за границей. В качестве другого примера приведем одноименный канал на YouTube – [Screenlife](#). На нем выходят развлекательные шоу о кино и проект iBible. Такое разнообразие доказывает, что в этом жанре можно разработать практически любую тему.

Подводя итог стоит отметить, что исторические медиапроекты являются прогрессирующим направлением в журналистике. Они размещаются в новых медиа, которые в отличие от традиционных характеризуются цифровым форматом, интерактивностью и мультимедийностью. Более того, потребители контента новых медиа являются также и активными участниками в создании материалов и их распространении. Жанр скринлайф как формат

мультимедийного сторителлинга является одним из ведущих трендов в современной журналистской практике. Он позволяет аудитории «прочувствовать» событие за счет погружения в знакомую среду – экран электронного устройства. Его можно назвать инструментом для актуализации культурного наследия, причем относительно новым и развивающимся. В таком формате журналист способен рассказать любую историю.

2 Создание авторского проекта «История 0+»

«История 0+» – мультимедийный проект про историю Сибири и ее коренных народов для разных возрастных групп. Основная часть состоит из 3 серий скринлайф видео в 3 разделах, которые соответствуют каждой группе. Видео длятся по 3-4 минуты. Также в проекте помещены детский подкаст и расширения.

Режим доступа: <http://history0.tilda.ws/>.

Миссия проекта – межпоколенческая трансляция культурно-исторического наследия Сибири, увеличение интереса к локальной культуре.

Задачами проекта стали создание 9 скринлайф-видео, запись детского подкаста, монтаж видео, разработка концепции дизайна и создание презентационного сайта, включающего в себя, помимо скринлайф-видео и подкастов, дополнения в виде словаря терминов и теста, проверка материала при помощи фокус-группы, публикация проекта.

Актуальность проекта состоит в том, что 2022-й год по указу президента посвящен культурному наследию народов России. Решение принято «в целях популяризации народного искусства и сохранения культурных традиций, памятников истории и культуры, этнокультурного многообразия, культурной самобытности всех народов и этнических общностей» [Указ «О проведении в Российской Федерации Года культурного наследия народов России», 2021]. Таким образом, проект попадает в повестку, и насыщает культурный медиаландшафт Сибири. Кроме того, актуальность также заключается в

использовании формата скринлайф. Он не является новым, так как в России появился в 2010-х годах, но его не используют местные журналисты. Этот факт позволяет говорить об уникальности локального проекта – подобные материалы отсутствуют в региональной журналистской практике.

2.1 Аудитория проекта: работа с фокус-группой

Необходимо провести исследование аудитории при помощи фокус-группы. Определены следующие возрастные диапазоны: 6-11, 12-17, 18-25, старше 25 лет. В каждом возрастном диапазоне следовало опросить как минимум два человека, чтобы добиться большей репрезентативности. Респонденты были подобраны методом снежный ком, в итоге опрошены 48 человек. Ответы собирались при помощи опроса в Google-форме. В ней находились вопросы о медиапотреблении видео-контента (так как проект «История 0+» будет состоять в основном из видеороликов), а также о времени, проведенном в социальных сетях, о предпочтительных форматах, об ориентации видео (горизонтальные, вертикальные), о последних просмотренных роликах и так далее. Опросник с полным списком находится в Приложении А.

Необходимо подчеркнуть, что специфика работы с детьми от 6 до 11 лет (одной из возрастных групп) предполагала опрос не самих респондентов, а их родителей или старших сестер/братьев, которые задавали вопросы детям, а затем заполняли форму. Так как у них доверительные отношения, ответы получались полными.

Перейдем к результатам исследования. Ответы на главный вопрос (так как он определял ориентацию видео для людей разных возрастов в проекте) распределились следующим образом (Рисунок 3 и 4):



Рисунок 3 – Гистограмма с результатами опроса



Рисунок 4 – Гистограмма с результатами опроса

Для возрастной группы 12-17 лет предпочтительной является вертикальная ориентация видео, для остальных же – горизонтальная. На второй по важности

вопрос, от которого зависел формат видео в проекте, респонденты ответили так:
(Рисунок 5):

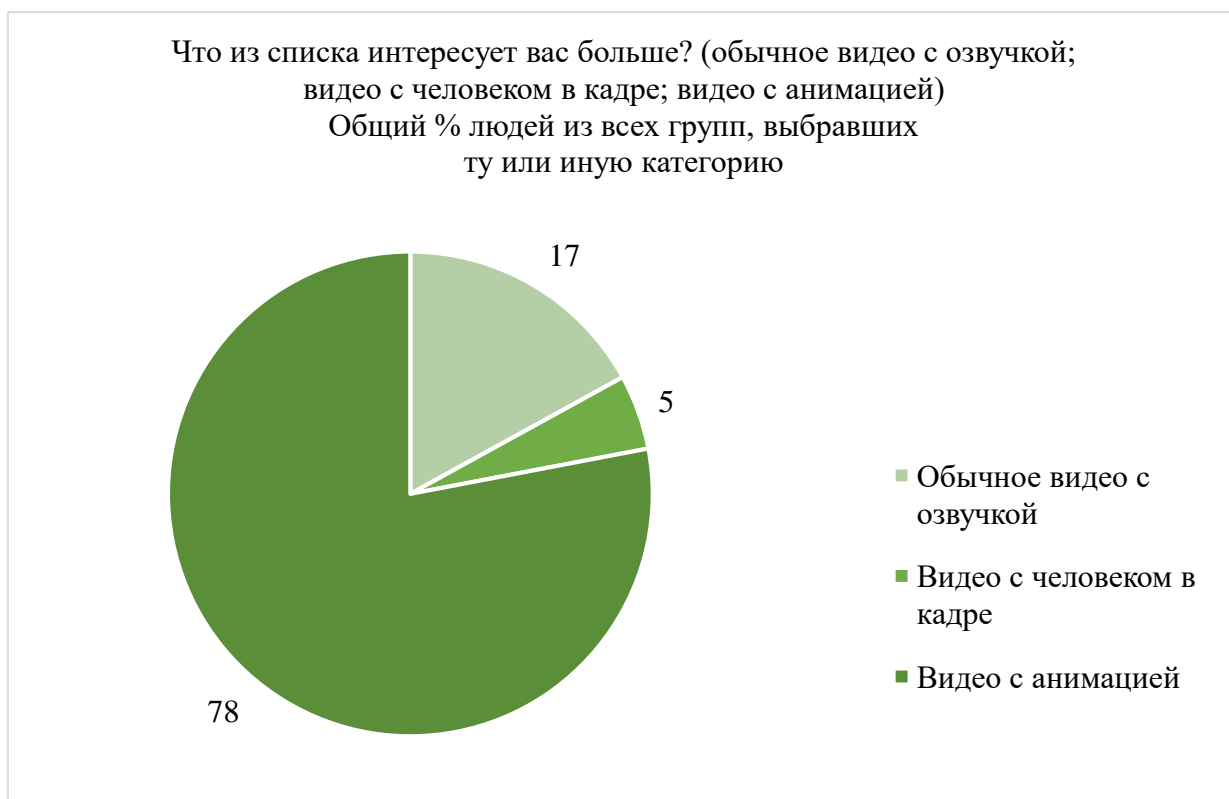


Рисунок 5 – Диаграмма с результатами опроса

Отсюда следует, что наиболее интересным для всех возрастных групп будет видео с анимацией и озвучкой. Специфичными являлись ответы категории 6-11 лет, так как для них предпочтительным является мультипликация. Этого варианта не было предусмотрено изначально, поэтому он не вошел в опросник. Однако автор сделал вывод, что для детей стоит подготовить мультфильм. Так как мы не располагаем ресурсами для того, чтобы сделать длинный мультфильм, принято решение подготовить небольшую анимацию в качестве дополнения, а основным материалом станет детский подкаст.

2.2 Подготовительный этап работы над проектом

На данном этапе была определена тема проекта – история сложного периода для Российской империи – освоения Сибири, а также вытекающих из

него процессов, то есть изменений в культуре коренных народов. Составлен план деятельности, выбраны дикторы для озвучки роликов и форматы работы. Стоит отметить, что в план закладывалось время для установления контактов с актерами театров.

Кроме того, на подготовительном этапе было определено название проекта – «История 0+», и слоган – «Потому что наукой можно интересоваться в любом возрасте».

2.2.1 Выбор темы проекта

Тема истории определена в рамках предыдущих исследовательских работ. В них был представлен контекст освоения территории от города Красноярска до села Казачинское. Объекты культурного наследия, выбранные тогда для репрезентации – Успенский мужской монастырь и Казачинский порог. Работа была выполнена совместно с сотрудниками Гуманитарного института кафедры истории России, мировых и региональных цивилизаций, а также Музеем СФУ.

В Выпускной квалификационной работе было решено продолжать творческую работу в контексте истории Сибири, нужно было лишь определиться с конкретным направлением. История освоения и влияние этого процесса на культуру народов оказались широко представлены в научных источниках и книгах. Тогда появилась идея сделать проект «История 0+».

Так как работа посвящена истории, информация нуждается в проверке экспертами. Для этого необходимо вступить в сотрудничество с музеем Сибирского федерального университета. Это позволит обращаться к его фонду, и экспертному составу. Музей СФУ – один из основных археологических фондов Красноярского края, который активно занимается научно-исследовательской, культурно-просветительской, образовательной деятельностью. Такая коллаборация позволит сделать максимально точный и информативный проект для разных возрастных групп.

2.2.2 Ценность работы для культуры

История – это наука о прошлом человеческого общества и его настоящем, о закономерностях развития общественной жизни в конкретных формах, в пространственно-временных измерениях.

История Красноярского края уходит своими корнями в глубокую древность, в то время, когда здесь впервые появился человек. Первые поселения людей появились на территории Красноярского края 100-40 тысяч лет назад. Изначально человек осваивал южные районы Приенисейской Сибири, и лишь значительно позже он проник на территорию современного города Красноярска и севернее [История развития города, администрация Красноярского края, 2016].

Общая тенденция развития российской исторической науки такова, что делается акцент на изучении местной истории, но научно-популярных проектов на эту тематику по-прежнему недостаточно, хотя такие материалы привлекательны для жителей.

Существует такое понятие, как «культурная память». Данный проект существует именно в этом контексте. Для понимания явления культурной памяти ключевым является разграничение памяти и истории. Это разграничение выдвинул Пьер Нора, указавший на нишу между историей и памятью [Нора, 1990].

Понятие часто понимают неверно. В основном это происходит из-за того, что память понимается слишком узко: как временное явление. П. Нора первым начал соединять память с физическими, осязаемыми местами, известными в настоящее время как места памяти памятью [Там же, 1990]. Одну из главных трудностей увековечивания прошлого вызывает тот неминуемый факт, что оно не существует. Каждое воспоминание, при попытке его воспроизвести становится «нынешним прошлым», но память может храниться в объектах. Сувениры и фотографии занимают важное место в дискурсе культурной памяти.

Проект имеет культурологическое значение не только для жителей края, но и для остальных россиян, потому что речь идет об освоении Сибири – одном из главных процессов в развитии России.

2.2.3 Выбор формата

Отправной точкой при выборе формата стало видео, однако существовала необходимость в более детальной его конкретизации. После опроса потенциальной аудитории стало понятно, что для группы 6-12 лет стоит подготовить вертикальные видео, для всех остальных – горизонтальные. При этом, все видео будут в формате скринлайф.

Выбор формата оправдывается тем, что в нынешних реалиях практически каждый человек проводит в различных гаджетах большую часть своего времени. И такое повествование привычно для восприятия.

Кроме того, при обычной съемке видео приходится уделять много внимания выбору локаций, декорациям, операторской работе, а в скринлайфе съемочной площадкой выступает экран телефона или компьютера, а декорациями – файлы, папки, фотографии. Здесь также важно уделить внимание перемещению курсора, потому как именно на нем концентрируется зритель.

2.2.4 Выбор дикторов для озвучки

Формат скринлайф предполагает, что ролики не могут существовать без закадрового голоса, так как аудитории сложно воспринимать «пустые» видео. Для каждой возрастной группы решено найти человека с опытом озвучки, поэтому автор начал устанавливать контакты с актерами красноярских театров. В качестве студии звукозаписи использовалась рубка U-радио СФУ.

Сложность заключалась в том, что у авторского учебного проекта не могло быть никакого финансирования, кроме личных, поэтому со всеми дикторами была установлена договоренность о безвозмездной основе производства

продукта. Оказалось, что многие актеры были сами заинтересованы в озвучке проекта подобного формата, необходимо было только подстроиться под их график, что не всегда получалось. Так, из 11 актеров театра, которым было предложено поучаствовать, смогли найти время только 2 человека.

Для озвучки видеороликов выбраны:

– Григорий Дмитриев – артист Красноярского драматического театра им. А.С. театра Пушкина, номинант театральной премии «Золотая Маска» (2020 год), дважды лауреат Краевого фестиваля «Театральная весна» (2020 и 2022 годы). У него также есть второе музыкальное образование по классу опера и большой опыт, поэтому был выбран для озвучивания роликов для взрослых и коротких видео для подростков.

– Даниил Ремпель – выпускник СФУ ИФиЯК отделения филологии и журналистики, кафедры журналистики и литературоведения. Озвучивает часть для молодых людей и короткие видео для подростков.

Для записи детского подкаста выбрана:

– Мария Алексеева – артистка Красноярского драматического театра им. А.С. Пушкина, номинант театральной премии «Золотая Маска» (2019 год). Она служит в театре с 2000-го года, за это время сменила несколько десятков ролей, принимает участие в том числе в детских спектаклях.

Перед актерами стояла задача записи звука в хорошем качестве, с соответствующими интонациями. Ограничений по времени не было, они могли писать несколько дублей. Для удобства большой текст сценария мы разделили на абзацы. В студии находилась Мария Набатникова, студентка 3 курса ИФиЯК СФУ, отделения иностранных языков, глава радио, она помогала с оборудованием и программой.

В целом, запись не вызвала затруднений со стороны актеров, так как изначально мы их уведомили о формате и специфике работы. Сценарий отправлялся им заранее, так что они могли с ним ознакомиться, на месте все проходило без сложностей.

2.3 Написание сценария

Для съемки скринлайф видео и записи подкаста были подготовлены сценарии. Специфика работы над проектом для разных возрастных групп заключается в том, что необходимо написать сценарный массив, а на его основе подготовить разные сценарии. Переработать факты таким образом, чтобы остались только те, которые интересны той или иной группе целевой аудитории.

Сначала были определены все ключевые события в истории освоения Сибири и колонизации земель, затем определена хронология, далее изложена информация о культуре и быте коренных народов Сибири. В подборе материалов автор руководствовался рекомендациями сотрудников Музея СФУ, которые были получены в прошлом году при подготовки другого проекта. Однако, в этом году необходимо было расширить знания, так как предыдущая работа была узконаправленная, и касалась археологии и освоения земель от села Казачинское до города Красноярск.

При подготовке кроме методических, учебных и научных материалов были изучены и развлекательные: подкасты, лекции, видеоролики про историю Сибири.

После этого разработанный сценарный массив был отправлен на проверку Полине Олеговне Сенотрусовой, кандидату исторических наук, старшему научному сотруднику Лаборатории археологии Енисейской Сибири (отделения Музея СФУ). Данный шаг необходим, так как автор не является экспертом и не имеет образования в области истории.

Затем мы преобразовали массив в три различных сценария: для молодых и взрослых людей он более серьезный, в нем много фактов и дат, все максимально подробно [Приложение Б], для детей повествование ведется простым языком в сжатом формате, убрана вся сложная для восприятия информация [Приложение В], текст для подростков представляет собой нечто среднее между двумя предыдущими: он менее серьезен, чем для взрослых, но не такой простой, как

для детей, также в нем добавлено больше шуток, что упрощает восприятие [Приложение Г].

Следующим шагом стало определение хронометража согласно написанным сценариям. Тексты были загружены в специальную программу, которая определяет, сколько времени затратит человек с обычной скоростью речи, чтобы прочесть этот материал. По расчетам сервиса SFmedia при динамичном темпе видео (все в общем) будут длиться 1556,1 сек (19,3 мин), при нормальном – 1595,5 сек (26,6 мин), при комфортном – 1637,7 сек (27,2 мин). Выбран комфортный темп, так как все остальные могут быть негативно восприняты аудиторией, потому что при ускорении темпа речи ухудшается разборчивость речи, интонирование.

2.4 Этап производства видео

На данном этапе была проделана работа по основной части проекта: отснят весь необходимый видеоматериал, обработаны записанные аудиодорожки, подобрана музыка, выбраны картинки, фотографии и прочие графические материалы для сопровождения аудиоряда, написан текст, который будет на экране. Все материалы смонтированы и собраны в серии проекта.

2.4.1 Съемка скринлайф

Скринлайф – это специфический жанр, для которого требуется подготовка. Необходимо отобрать множество разных материалов, некоторые из них нужно подготовить самостоятельно. Съемка предполагает, что все происходящее в сценарии отображается на экране, так что практически каждому абзацу текста соответствовал свой способ визуализации.

Для работы понадобились фотографии, рисунки, анимация, фоны, тексты, даты. Использованные приложения на операционной системе iOS: Заметки, Фото пленка, Календарь, Сообщения, Карты, Telegram.

Съемка проходила в несколько этапов, процесс производства видео выглядел следующим образом: в сценарии выделялись смысловые элементы, для них продумывались способы изображения на экране, готовились подходящие материалы, затем производилась съемка через запись экрана. Всего сделано 9 роликов, для них подготовлено почти 600 материалов.

Для записи часто требовалось несколько дублей, по причине неправильных действий на экране. Например, из-за не той открытой вкладки или не вовремя нажатой кнопки. Преимуществом работы в скринлайф, а не в жанре обычной съемки, также является тот факт, что все проблемы записи можно устранить на монтаже, а при серьезных ошибках возможно оперативно перезаписать фрагмент, что невозможно представить в рамках съемки на локации.

Устройство, которое использовалось для создания проекта – iPad 9 2021 года 10'2 дюйма, у данного девайса нет минусов в работе, однако есть небольшой недочет – так как на планшете нет курсора, от его использования пришлось отказаться, потому как на монтаже добавить элемент оказалось затруднительно.

2.4.2 Саунд-дизайн и монтаж аудио в программах Sound Forge и Reaper

Саунд-дизайн (от англ. «sound design») – процесс создания звуковых шумов и спецэффектов. Нам он необходим для того, чтобы погрузить аудиторию в происходящее на экране. Например, когда на экране печатается текст, необходим эффект звука клавиатуры.

Перед тем как перейти к саунд-дизайну, мы обработали аудиодорожку в программе Sound Forge. Сначала мы вырезали все лишние фрагменты разговоров и убрали лишние паузы. После чего нормализовали аудио, чтобы сгладить качество звука и фоновые шумы. Затем выровняли звук для всех фрагментов при помощи инструмента «компрессор», так как запись проходила по частям для удобства дикторов. Третьим пунктом в работе был эквалайзер. Этот

автоматический эффект позволил подчеркнуть особенности голоса спикеров, улучшил их, сделал звук более глубоким за счет добавления недостающих частот. Последним шагом была ручная чистка от мелких недочетов на дорожке, это необходимо, так как автоматически невозможно убрать все проблемы со звуком и по-другому запись не была бы однородной.

Затем мы перешли к звуковому дизайну в программе Reaper. Параллельно с редактированием аудио, автор готовил видеоматериалы, что было необходимо для того, чтобы понимать, какие именно эффекты нужны на записи.

В итоге задействованы следующие дополнительные аудиодорожки:

- звук клавиатуры;
- звук уведомления;
- звук разблокировки экрана;
- звук нажатия (клика) компьютерной мыши;
- звук отправки и получения сообщения;
- мелодия будильника.

Частным случаем стал саунд-дизайн детского подкаста. Для него необходимо было разработать джингл. То есть уникальную звуковую заставку. Она должна была быть короткой, но яркой, «цепляющей». Так как подкаст предназначен для маленьких детей, решено было записать песенный джингл. Для этого мы обратились за помощью к студентке 3 курса ИФиЯК СФУ, отделения иностранных языков Кристине Кисленко, которая профессионально занимается музыкой. Важным было также то, что у нее есть все необходимое для записи оборудование.

Песня состоит из одного четверостишия, а сама мелодия длится 15 секунд:

«Ребята, учите историю,
Ребята, изучайте науку,
В нашем замечательном эфире
Мы расскажем о Сибири».

2.4.3 Монтаж видеороликов в программе Adobe Premiere Pro

Для монтажа видеороликов существует целый ряд программ, которые можно установить, как на ПК, так и на мобильные устройства на операционной системе iOS/Android. В работе над данным проектом использовалась программа Adobe Premiere Pro, а именно ее пробная бесплатная семидневная версия. Из-за этого у монтажа были ограниченные сроки, автору нужно было уложиться в неделю.

Монтаж происходил стандартным образом, все видео автор загрузил в программу, добавил аудиодорожку, а затем начал сопоставлять материалы друг с другом. Нужно было добиться идеального попадания действий на экране в слова диктора, в нужных моментах замедлить или ускорить видеозапись.

Рабочая среда Adobe Premiere Elements представляет собой удобный интерфейс, в нем интуитивно понятны все функции. Монтаж роликов для проекта был первым опытом работы в данной программе, поэтому трудности все же возникали, но пробелы легко восполнялись при помощи обучающих видеоуроков. Также в работе помог официальный сайт Adobe на русском языке, где раскрывались возможности программы.

Начали работу мы с режимов быстрого и управляемого редактирования, так как они проще в использовании. Получив опыт, мы перешли в режим расширенного редактирования с более обширным функционалом монтажа видеороликов.

Одной из самых полезных функций в программе была возможность автоматического центрирования (Auto Reframe). Она позволяет оптимизировать видеоматериалы при помощи интеллектуального кадрирования. Так как видео для взрослых и для молодых людей готовились в горизонтальном формате 16:9, а для подростков в вертикальном 9:16, необходимо было перенести материалы с одного рабочего «холста» на другой. Функция ускорила процесс, не пришлось прибегать к ручному переносу.

2.5 Этап визуализации проекта

Помимо создания видеороликов и подкаста для проекта «История 0+» перед автором стояла задача разработать презентационный сайт, на котором были бы размещены видео и подкасты, а также информация о проекте. Для этой цели был выбран конструктор сайтов Tilda, потому что концепция предполагала размещение материалов на минималистичном сайте, для чего подходит данная площадка. К тому же на ней есть опыт работы, все инструменты уже изучены, не возникнет дополнительных трудностей.

Создание сайта на бесплатной версии являлось предпочтительным, но из-за ограниченных возможностей в данном случае, пришлось подключить тариф Tilda Personal с большим функционалом. Это позволило встраивать html-код, добавлять картинки в лучшем расширении и создать свой собственный домен для проекта. Тариф стоит 750 рублей на месяц или 6000 рублей в год (то есть 500 рублей/месяц).

2.5.1 Выбор стиля: цветовая гамма, шрифт, дизайн

Для презентационного сайта был выбран минималистичный дизайн с использованием emoji, так как прежде всего акцент должен быть на материалы для разных возрастных групп, то есть на видео и детский подкаст. Основные цвета – белый и черный, но также использованы дополнительные цвета, которые представлены на рисунке (Рисунок 6):

- #ae7e7a (Pharlap; кирпичный);
- #7d705e (Pablo; коричневый);
- #8d8e40 (Sycamore; зеленый-хаки);
- #efe8cc (Light-cream; молочный);
- #8198a8 (Weldone blue; голубой).



Рисунок 6 – Цветовая палитра

Выбор шрифта стал ответственным шагом, потому как он должен отвечать двум требованиям: быть читаемым со всех электронных устройств и быть красивым и понятным (без лишних деталей). После просмотра всех возможных комбинаций и моношрифтов, остановились на последнем.

В итоге при верстке сайта использован шрифт TT Drugs: он поддерживает кириллицу, имеет привлекательную визуальную составляющую. Хотя его автор и неизвестен, в описании указано, что его можно использовать в некоммерческих целях бесплатно. Проект подходит под этот признак, так что мы можем использовать его без нарушения авторских прав.

2.5.2 Структура сайта

Сайт состоит из 5 страниц: «о проекте "История 0+"», «6+», «12+», «18+», «25+». Страница «о проекте» состоит из текста, ссылок на следующие страницы, и подвала. Все другие страницы имеют практически одинаковую структуру: обложка, текст, видео/подкаст, подвал. Есть только одно отличие – кнопка «дополнительно», которая ведет на страницу с расширением для конкретной возрастной группы, различается по соответствующим названиям: «тест: проверь себя», «тест: твой сибирский амулет», «мультфильм».

Обложка для сайта сделана автором. Для нее был выбран emoji-стиль, что перекликается со всем проектом (Рисунок 7).



Рисунок 7 – Обложка сайта

Остальные обложки созданы в минималистичном стиле с использованием выбранной цветовой гаммы. На ней располагается возрастная маркировка и содержание раздела.

В «подвале» указаны название, авторство, научный руководитель, год создания проекта, ссылка на ИФиЯК, раздел с контактами, ведущий на личную страницу, раздел «задать вопрос», ведущий на специально созданную почту, также есть ссылки, ведущие на главную страницу проекта и YouTube-канал.

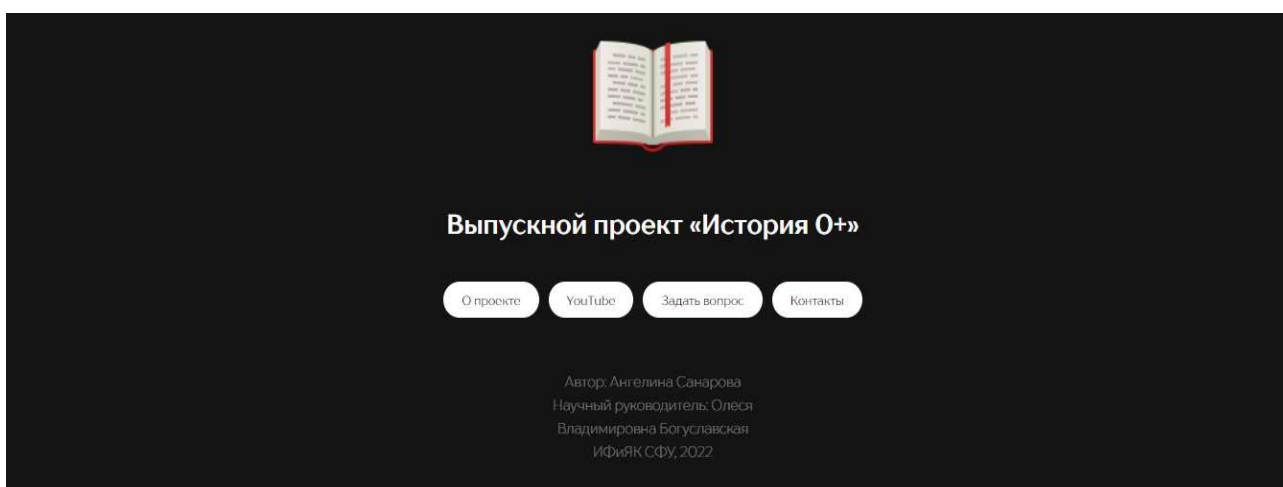


Рисунок 8 – «Подвал» сайта

2.5.3 Расширения для возрастных групп

Для проекта требовалось подготовить следующие дополнения:

- Словарик (для группы 12-17 лет);
- Тест: проверь себя (для группы старше 25 лет);
- Тест: твой сибирский амулет (для группы 18-24 года);
- Мультфильм (для группы 6-11 лет).

Первым мультимедийным расширением стал словарь из 17 терминов, встречающихся в проекте. Была разработана визуальная концепция карточек, подходящая под стилистику, а именно: использование emoji и цветовой палитры сайта. Текст оформлен как в Большом толковом словаре (окончание для множественного числа, род, ударение, транскрипция, употребление).

Далее созданы тесты на платформах OnlineTestPad и Uquiz. Один из них игровой (твой сибирский амулет), второй – обучающий (проверь себя). Оба теста состоят из 8 вопросов. В первом случае баллы суммируются и определяется преобладающий вариант ответа, а затем выводится текстовая расшифровка и картинка амулета, созданная автором. Во втором случае суммируется количество баллов за правильные ответы, определяется процент от максимального количества баллов и выставляется оценка.

Короткий мультфильм для детей сделала на заказ студентка 4 курса ИФиЯК СФУ отделения филологии и журналистики, кафедры журналистики и литературоведения Диана Кох. Перед ней автор обозначил задачу: создать анимацию с персонажем-ребенком и текстом «А ты знаешь историю места, в котором живешь?», затем на экране должны были появляться разные предметы, связанные с историей Сибири. В конце должен быть экран с названием проекта и подкаста. Хронометраж – 15 секунд, формат – квадрат 2000x2000 пикселей. В итоге все поставленные задачи были выполнены, но мультфильм получился немного длиннее – 22 секунды.

2.6 Трудности в работе над проектом

Все трудности работы можно разделить на две категории: технические и материальные. В первую входят проблемы с записью и монтажом, во вторую все, что связано с финансированием проекта.

Первая техническая трудность – монтаж скринлайф видео в высоком качестве (то есть не менее 720p). К сожалению, программы монтажа сжимают видео, из-за чего портится качество изображения. Для того, чтобы оно не понижалось, пришлось некоторые моменты переснимать отдельно и добавлять на монтаже через склейку. Это увеличивало время, затраченное на производство видео. Работа по монтажу заняла неделю, с учетом того, что автор ежедневно тратил на это около 4 часов.

Вторая техническая трудность – запись озвучки и ее монтаж. Запись проходила на базе радио СФУ (URadio), где располагается рубка с оборудованием. Проблема в том, что компьютер, микрофоны, и рекордер находятся в одном помещении, поэтому шум от звука процессора слышен на аудиодорожке, так что на этапе обработки нужно было выравнивать звук. Во время монтажа возникали трудности с программами, в которых нужно было разобраться – не сразу получалось выбрать наиболее подходящие функции, плагины. В целом, монтаж аудиодорожек и подкаста занял меньше времени, чем монтаж видео.

Третья техническая трудность – создание презентационного сайта. Визуализация готового проекта без привлечения дизайнера оказалась сложной задачей. Сначала дизайн-проект был подготовлен на бумаге, затем сделаны все отдельные элементы, далее происходил перенос контента на Tilda. Больше всего проблем возникло со вставкой html-кода, потому как блок с ним не всегда располагался в нужном месте, и emoji, потому что картинки в формате png вставлялись на сайт в стандартном размере 100x100, когда автору они нужны были в разных размерах. Для решения первой нужно было работать внутри

самого кода и менять формат, для решения второй – переходить в zero-block, где нет ограничений по увеличению/уменьшению объектов.

Первая материальная трудность – верстка в Tilda Publishing. При всех своих преимуществах, у этого конструктора есть один минус – ограниченный функционал в бесплатной версии. Для данного проекта необходимо было работать именно в платной версии, так как автору требовались все возможности сайта.

Вторая материальная трудность – привлечение специалистов. Для проекта мы привлекали тех людей, которые были готовы работать бесплатно для своего портфолио. Это затрудняло поиск, так как не все соглашались.

Третья материальная трудность – качественное продвижение. Этот пункт схож с предыдущим, но мы вынесли его отдельно, так как ресурс в виде таргетолога, SMM-специалиста, и самое главное – оплаты рекламы на площадках с высокой проходимостью, требует серьезных вложений (поэтому был недоступен). Однако он окупается и дает возможность большему количеству людей увидеть проект.

2.7 Анализ работы над проектом

Проект «История 0+» – это своего рода эксперимент, причем идея его осуществления появилась еще на третьем курсе обучения – перед автором стояла задача подготовить мультимедийный проект от задумки до публикации самостоятельно, без привлечения команды людей в короткие сроки. Кроме того, это продолжение сотрудничества с культурной институцией «Музей СФУ», которое начало развиваться задолго до начала работы над ВКР. Результат оправдал ожидания, один человек (в данном случае студент-выпускник) способен создать серии скринлайф-видео и подкаст, а также расширения для разных возрастных групп. Подобных видео-историй нет в региональной журналистике, поэтому данный медиапродукт уникален в своем роде.

Стоит также отметить, что идея создать такой проект обуславливается повышенной актуальностью в 2022 году, который официально посвящен культурному наследию народов России. Этот факт ни в коем случае не говорит о потере востребованности в будущем, так как проект посвящен истории, что будет актуально всегда.

У автора уже есть опыт создания мультимедийных проектов, но данная работа отличается от всех предыдущих своей сложностью и масштабностью. Анализируя работу над «История 0+», стоит отметить, что грубых ошибок, которые нельзя исправить, допущено не было. Чего не скажешь о трудностях – их было достаточно, но с каждой удалось справиться путем компромиссов. Результат оказался удачным и проект получился таким, как планировалось изначально.

В ходе создания медиапродукта было выделено пять правил при работе со скринлайф-видео.

Во-первых, нужно изучить этот жанр с точки зрения кинематографа и журналистики, чтобы подчерпнуть для себя знания о различных инструментах и технологиях, которые используют опытные режиссеры и монтажеры. Для этого можно посмотреть фильмы в этом жанре и проекты на YouTube.

Во-вторых, перед работой по записи видео, необходимо подготовить раскадровку. Она должна быть как можно более подробной, желательно с конкретными примерами (для этого стоит воспользоваться сайтом Pinterest или скриншотами, которые вы сделаете на предыдущем этапе). Чем лучше будет проделана эта работа, тем качественнее получится итоговый продукт.

В-третьих, следует отключить звук и заглушить уведомления на устройстве, при помощи которого вы производите запись экрана. Это достаточно простое правило, можно даже сказать, что оно очевидное, но дело в том, что нужно отключить только «лишние» уведомления, что можно сделать в настройках. Иногда по задумке автора некоторые всплывающие окна все же должны появляться, поэтому мы отключаем именно ненужные.

В-четвертых, не стоит надеяться на монтаж. На этапе постпроизводства сложно исправить грубые ошибки, ведь для этого нужно обладать дополнительными программами монтажа, а в некоторых случаях и вовсе прибегать к помощи PhotoShop. Лучше сделать все максимально точно на этапе съемки или даже перезаписать какие-то части видео, а не пытаться сложить все проблемы производства на монтаж.

И, наконец, в-пятых, делать все как можно проще. Особенность жанра в том, что такие видео имитируют деятельность обычного пользователя на своем устройстве. Не стоит пытаться изобретать новые инструменты, вместо этого лучше понаблюдать за медиапотреблением разных людей (с их разрешения): родственников, друзей, знакомых. Если вы будете знать, куда чаще всего «тянется» рука среднестатистического пользователя, каковым является ваш зритель, то ваше видео будет более понятным и удобным для восприятия.

Итак, «История 0+» – это проект об истории освоения Сибири и культуре коренных народов, адаптированный для разных возрастных групп. Основной канал распространения – презентационный сайт, созданный на платформе Tilda.

Режим доступа: <http://history0.tilda.ws/>.

В проекте представлены:

– детский подкаст. Режим доступа: <https://music.yandex.ru/album/22792572>.

– анимированный мультфильм-тизер. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=RD5rCKezMP0&ab_channel=%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F0%2B.

– скринлайф-видео для подростков «История 12+». Режим доступа: <http://history0.tilda.ws/teens>.

– скринлайф-видео для молодых людей «История 18+». Режим доступа: <http://history0.tilda.ws/youth>.

– скринлайф-видео для взрослых людей «История 25+». Режим доступа: <http://history0.tilda.ws/adults>.

- словарь терминов. Режим доступа: <http://history0.tilda.ws/teens>.
- тест «Проверь себя». Режим доступа: <http://history0.tilda.ws/adults>.
- тест «Твой сибирский амулет». Режим доступа: <http://history0.tilda.ws/youth>.

Дальнейшее развитие проекта возможно. Автором изначально предполагалось, что данную работу должны использовать учителя при изучении соответствующей темы на уроке истории или во время классного часа. Поэтому планируется собрать базу с электронными адресами школ Красноярска, связаться с ними и предложить данный проект. Также его стоит подать на различные конкурсы как продукт журналистской деятельности. Можно подумать и над продолжением работы по этой теме, ведь в истории Сибири еще много событий, про которые можно рассказать.

Таким образом, работа над авторским проектом «История 0+» велась в 8 этапов, один из которых был подготовительным (анализ ответов фокус-группы), один происходил уже постфактум (описание трудностей). Весь процесс оказался настолько же увлекательным, насколько сложным. Миссия проекта была обозначена как межпоколенческая трансляция культурно-исторического наследия Сибири и увеличение интереса к локальной культуре. Можно с уверенностью сказать, что конечный продукт соответствует заявленной цели. Также выполнены и все задачи, а именно: созданы 9 скринлайф видео, записан детский подкаст, создан презентационный сайт с расширениями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Репрезентация исторического наследия в СМИ является медийной проблемой. Если мы говорим об актуализации сибирской истории, то сталкиваемся и с проблемой трактовок: в источниках встречается совершенно разная информация об одних и тех же событиях. В рамках исследования было решено работать именно в этом направлении, что изначально представлялось просто интересным опытом. Однако по мере изучения проблемы, стало понятно, что проект выйдет за рамки учебного процесса – его можно презентовать в школах, подавать на конкурсы и гранты.

Цель дипломной работы состояла в создании цифрового проекта. В итоге был разработан проект «История 0+» об истории освоения Сибири и ее народов, адаптированный для людей разного возраста. В его основе 9 скринлайф-видео, детский подкаст и расширения.

По мере выполнения всех этапов работы над ВКР были решены все поставленные задачи:

- даны определения ключевым понятиям работы: новые медиа, медиапроект, научно-популярная журналистика;
- изучен жанр скринлайф;
- проанализированы медиа Arzamas и «Дилетант» на предмет наиболее популярных тем публикаций;
- разработана концепция проекта «История 0+» с учетом предпочтений разных возрастных групп;
- написан сценарий;
- произведена съемка и монтаж необходимого материала;
- записан детский подкаст;
- сделаны расширения проекта;
- подготовлен презентационный сайт на платформе Tilda;
- создан YouTube-канал для размещения видеороликов;

В теоретической части исследования выяснено, что новые медиа включают в себя все цифровые онлайн-технологии передачи информации и данных, которые способствуют взаимодействию между пользователями. С помощью этих средств современные технологии могут обеспечить ранее неизвестные формы освещения, обработки информации, ее сохранения, и передачи. Понятие является относительным, так как в любую эпоху новые медиа свои.

Медиапроект — это самостоятельно разработанный и изготовленный цифровой продукт от идеи до ее воплощения, обладающий субъективной или объективной новизной, с использованием современных медиатехнологий.

Научно-популярная журналистика предназначена для массовой аудитории и привлекает внимание общества к науке как социальному институту. Жанр характеризуется легкостью восприятия текстов аудиторией, что достигается при помощи написания общедоступным языком и глубоким погружением журналиста в тему.

Скринлайф – это относительно новый формат визуального сторителлинга, где все события происходят полностью на экране компьютера, планшета или смартфона. Сначала он появился как формат киноповествования, так как кинематографисты заметили тенденцию по распространению компьютеров, мобильных устройств и Интернета. Первые попытки работы в этом жанре были предприняты в 2010-х годах, когда стало понятно, что технологии оказывают все большее влияние на повседневную жизнь.

Так как в практической части описана деятельность по созданию авторского проекта, контент-анализ существующей практики смежных медиапроектов был сделан также в теоретической части. Оказалось, что в медиа со смежной тематикой, преобладают публикации о культуре и истории народов, языках, древних цивилизациях, психологии.

Цель выпускной работы состояла в создании цифрового проекта в контексте истории Сибири. В итоге был разработан проект «История 0+» об истории освоения Сибири и ее народов, адаптированный для людей разного возраста. В его основе 9 скринлайф-видео, детский подкаст и расширения.

К разработке концепции имел место основательный подход: была проделана работа по общению с фокус-группой, изучены разные жанры видео, инструменты по их созданию. Проект удалось выполнить с соблюдением всех тонкостей и специфических предпочтений аудитории разного возраста. На высоком уровне проработан и дизайн сайта.

Уникальность состоит в том, что в региональной медиасреде нет подобных работ. Кроме того, оригинальным его делает также тот факт, что это первый медиапродукт, в котором культурно-историческое наследие Сибири адаптируется под предпочтения разных возрастных групп. Данный материал можно продвигать на федеральном уровне в контексте туристического развития Красноярского края.

Проект «История 0+» опубликован на платформе Tilda и является примером того, как современные медиатехнологии способны из одного продукта сделать четыре, и при этом адаптировать их под совершенно разные запросы. Подобные проекты призваны привлечь интерес к локальному культурному наследию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 «История 0+» [Электронный ресурс]: Мультимедийный проект. – 2022. – URL: <http://history0.tilda.ws>.
- 2 Больц, Н. М. Азбука медиа / Н. М. Больц. — Москва : Европа, 2011. – 136 с.
- 3 Ваганов, А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании [Электронный ресурс] / А. Г. Ваганов – Российский химический журнал, 2007. – №3. – С. 15–20. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-populyarnaya-zhurnalistika-i-prestizh-nauki-v-obschestvennom-soznanii> (дата обращения: 30.03.22).
- 4 Волкова, И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа / И. И. Волкова – Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2013. – № 12 (30). – С. 41–45.
- 5 Гнедько, Т. Н. Функционально-стилевой статус научно-популярного текста [Электронный ресурс] / Т. Н. Гнедько – Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Філологічні науки, 2014. – Кн. 2. – С. 47–52. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_10 (дата обращения: 30.03.22).
- 6 Грабовски, К. Х. Научная журналистика для журналистов [Электронный ресурс] / Грабовски К. Х. – Полит.ру: информационно-политический канал. – 2012. – URL: <http://polit.ru/article/2012/03/30/grabovsky> (дата обращения: 30.03.22).
- 7 Дебре, Р. Введение в медиологию / Р. Дебре // Пер. с франц. Б.М. Скуратова. – Москва : Праксис, 2010. – 368 с.
- 8 Деникин, А. А. Новые медиа и цифровое искусство / А. А. Деникин – Сб. статей Развлечение и искусство. – Вып.2. – Санкт-Петербург : Нестор-История, 2011. – С. 382–396.
- 9 Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) [Электронный

ресурс] / Т. Г. Добросклонская – Москва : Флинта Наука, 2008. – 264 с. – URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата обращения: 30.03.22).

10 Ершов, Ю. М. Аудитория будущего: перспективы познавательного вещания [Электронный ресурс] / Ю. М. Ершов – Вестн. Том. гос. ун-та. Филология, 2009. – №2 (6). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/auditoriya-buduschego-perspektivy-poznavatel'nogo-veschaniya> (дата обращения: 01.04.22).

11 О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.07.2021). // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 19.05.22).

12 Иванов, С. Задача популяризации в истории состоит в том, чтобы отучать русских от мелкого провинциализма [Электронный ресурс] / С. Иванов – 2010. – URL: <http://os.colta.ru/literature/projects/175/details/18844> (дата обращения: 30.03.22).

13 Иванова, Г. С. Технология программирования / Г. С. Иванова – Москва : МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2014. – 320 с.

14 Интерактивные технологии в профессиональном воспитании: учебно-методическое пособие / З. И. Исламова, А. Р. Айдагулова, Д. С. Занин, Л. Р. Сайтова. – Уфа : Изд.-во БГПУ, 2012. – 212 с.

15 Кирилин, К. А. Формы и методы популяризации науки в российских СМИ [Электронный ресурс] / К. А. Кирилин, М. М. Скрипченко – МИР НАУКИ, культуры, образования – Горно-Алтайск : РМНКО, 2018. – №4 (71). – С. 439–441. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-i-metody-populyarizatsii-nauki-v-rossijskih-smi> (дата обращения: 10.05.22).

16 Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова – Москва : Академический проект, 2006. – 2 изд. – 448 с.

- 17 Кириченко, Н. В. Научно-популярный подстиль / Н. В. Кириченко // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. – Москва : Наука: Флинта, 2003. – С. 236–242.
- 18 Клушина, Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль / Н. И. Клушина – Москва : Вестник МГУ, 2014 – С. 3.
- 19 Лазаревич, Э. А. С веком наравне. Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал. / Э. А. Лазаревич – Москва : Книга, 1984. – 384 с.
- 20 Лапина-Кратасюк, Е. Г. «Интерактивный город»: сетевое общество и публичные пространства мегаполиса / Е. Г. Лапина-Кратасюк // Медиа в новой социальной, экономической и технологической реальности. – Москва: Т&Р, 2014. – С. 300–315.
- 21 Маевский, Н. Н. Особенности научно-популярного стиля : специальность 10.02.01 «Организация и технология защиты информации» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Маевский Николай Николаевич ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 1978. – 299 с.
- 22 Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн // перевод с английского В. Г. Николаева. – Москва ; Жуковский «КАНОН-пресс-ц», «Кучково поле», 2003. – 212 с.
- 23 Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – М.: АД Маргинем пресс, 2018. – 400 с.
- 24 Масалова, М. В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Масалова Мария Валерьевна; Алтайский государственный университет. – Ульяновск, 2003. – 123 с.
- 25 Никитенко, В. А. Сравнительный анализ понятий «новые медиа» и «социальные медиа» [Электронный ресурс] / В. А. Никитенко – Огарёв-online – 2017 – № 12(101). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30395973> (дата обращения: 30.03.22).

26 Нора, П. Проблематика мест памяти [Электронный ресурс] / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. – С. 17–50. – URL: <https://mipt.ru/education/chair/philosophy/upload/6ec/nora1-arph7asf0ow.pdf> (дата обращения: 07.06.22).

27 Пастухов, А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура [Электронный ресурс] / А. Г. Пастухов – Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-granitsah-media-novye-media-i-novaya-mediynaya-kultura> (дата обращения: 30.03.22).

28 Пекелис, В. Д. Кибернетическая смесь: «Машина обучает» / В. Д. Пекелис – Москва : Изд-во «Знание», 1973. – С. 114–117.

29 Петрова, М. В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии [Электронный ресурс] / М. В. Петрова – Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-populyarnaya-zhurnalistika-traditsii-i-sovremennye-realii> (дата обращения: 30.03.22).

30 Полуэхтова, И. А. Медиа среда и медиа-бизнес в цифровую эпоху / И. А. Полуэхтова // Теория и практика медиарекламных исследований: сбор.ст./ под ред. Коломийца В. П., Веселова С. В. – Москва, 2011. – С. 83–90.

31 Полуэхтова, И. А. Телевидение глазами телезрителей / И. А. Полуэхтова // Аналитический центр Видео Интернешнл – Москва : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. – 364 с.

32 Пуля, В. 7 трендов новых медиа в 2015 году / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 1. – С. 40–42.

33 Рябова, Л. К. Историческое знание и проблемы социальной ответственности журналиста / Л. К. Рябова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. научн.-практ. конф. (19-20 апреля 2012 г.) / Отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко – Санкт-Петербург : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – С. 314–317.

34 Сакоян, А. Новые медиа [Электронный ресурс] / А. Сакоян // Полит.ру: информационно-политический канал. – 2011. – URL: http://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/ (дата обращения: 30.03.22).

35 Святенков, П. Историки против желтой прессы [Электронный ресурс] / П. Святенков // Столетие: информационно-аналитическое издание Фонда исторической перспективы. – 2012. – URL: http://www.stoletie.ru/obschestvo/istoriki_protiv_zheltoj_pressy_377.htm (дата обращения: 30.03.22).

36 Сенкевич, М. П. Стилистика научной речи и редактирование научной литературы / М. П. Сенкевич – Москва : Высшая школа, 1976. – 263 с.

37 Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5. – С. 163–169.

38 Соколов, М. В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к профессиональному саморазвитию будущего педагога / М. В. Соколов – Известия ВГПУ – 2013. – №10 (85). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-mediaproekt-kak-sredstvo-formirovaniya-gotovnosti-k-professionalnomu-samorazvitiyu-buduschego-pedagoga> (дата обращения: 01.04.22).

39 Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» / Г. Я. Солганик // Вестник МГУ Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 8–9.

40 Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколов, О. В. Терещенко. – Москва : Книжный Дом, 2003. – С. 638–640.

41 Суворова, С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач [Электронный ресурс] / С. П. Соколова – Вестник МГУ Серия 10. Журналистика. – 2009. – №6. – С. 14–16. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-nauchnaya-i-nauchno->

[populyarnaya-osobennosti-predmetnoy-oblasti-funktsiy-i-zadach](#) (дата обращения: 30.03.22).

42 Теплицкая, А. А. Пропаганда научных знаний в детских научно-популярных изданиях [Электронный ресурс] / А. А. Теплицкая – Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2014. – №4. – С. 264–270. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-nauchnyh-znaniy-v-detskih-nauchno-populyarnyh-izdaniyah> (дата обращения: 30.03.22).

43 Тертычный, А. А. Быть ли научно-популярной журналистике? [Электронный ресурс] / А. А. Тертычный – Вестник ВГУ Серия Филология. Журналистика. – 2013. – № 2 – С. 212–217. – URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2013/02/2013-02-49.pdf> (дата обращения: 30.03.22).

44 Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография [Электронный ресурс] / И. А. Фатеева – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. – 270 с. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text23/0024.htm> (дата обращения: 14.05.22).

45 Чернявская, В. Е. Интерпретация научного текста / В. Е. Чернявская – Санкт-Петербург : Наука, 2004. – 128 с.

46 Шапинская, Е. Н. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / Е. Н. Шапинская // Под ред. В. В. Бычкова. – Москва : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. – (Серия «Summa culturologiae»). – С. 288–290.

47 Шопен, Н. Интерактивность - это пульс жизни [Электронный ресурс] / Н. Шопен – Relga. Научно-культурологический интернет-журнал. – 2002. – № 4. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=168&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 30.03.22).

48 Яковенко, И. А. Аналитический обзор «Рынок научно-популярных журналов» [Электронный ресурс] / И. А. Яковенко – Москва : Национальная

Тиражная Служба, 2012. – URL: <http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyx-zhumalov-analiticheskij-obzor/> (дата обращения: 01.04.22).

49 Deuze, M. Collaboration, participation and the media / V. Deuze // *New Media & Society*. – 2010. – № 8 (4). – С. 691–698.

50 Neuman, R. *The Future of the Mass Audience*. / R. Neuman // Cambridge University Press, 1991. – 220 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Опросник для фокус-группы

Какое последнее просмотренное видео вас заинтересовало?

Что это было за видео? (О чем, можно пересказать сюжет, где посмотрели)

Какие видео чаще смотрите: горизонтальные, вертикальные или никакие?

Знаете ли вы что такое подкасты?

Если да, то слушаете ли вы их?

Если да, то можете перечислить любимые.

Выберите из списка ниже, что вас интересует больше (если не интересует ничего, то выберите менее отталкивающее)

- Обычное видео с озвучкой
- Видео с человеком в кадре
- Видео с различной анимацией с озвучкой

Пользуетесь ли вы социальными сетями?

Если да, то сколько времени вы там в среднем проводите?

- 0-2 часа
- 2-3 часа
- 5-6 часов
- больше 6 часов

Ваша любимая платформа с видеороликами?

- TikTok
- Likee
- Youtube
- Rutube

- Instagram
- Twitch
- Другое (назвать)
- Нет любимой

Что вам интересно:

- развлекательные видео
- информационные видео
- научные видео
- информационно-развлекательные видео
- видео с музыкой (липсинги)
- видео с танцами

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сценарий для молодых и взрослых людей

3 серия – Формирование стабильного русского населения (фрагмент)

«Всех принимала Сибирь, всем давала возможность проявить себя, но и всех испытывала суровостью и строгостью. Выживали сильные, упрямые. Так складывался знаменитый сибирский характер, а вместе с ним – культура русской Сибири».

Определенное влияние на этнические процессы оказали города, центры 20 сибирских уездов, многочисленные крепости, основанные в процессе присоединения сибирской территории к России. Промышленники в отличие от земледельцев, жили менее компактно и были более подвижными, поэтому сыграли огромную роль в освоении обширных пространств Сибири. Земледельцы оседали в бассейнах Оби, Енисея, Лены и Амура, а промышленные люди небольшими группами проникали в самые глухие районы и вступали в контакты с коренными жителями.

В итоге в конце 17 века русское население Сибири по своей численности уже преобладало над коренным. Вместе с русскими усилилось продвижение за Урал народов Поволжья (татар, башкир, чувашей) и Севера (коми). Сюда же царское правительство высылало группы военнопленных (поляков, шведов, литовцев, украинцев). Все это способствовало росту многонациональности сибирского населения.

До 18 века в Сибири было мало грамотных людей кроме духовенства, а среди казаков, торговцев, крестьян, двинувшихся осваивать новый край, было немало грамотных людей, которые занялись описанием местности, изготовлением карт и планов населенных пунктов, они расписывали дома, церкви, самое главное — писали про регион. На рынках Тобольска, Енисейска, Верхотурья, Тюмени, по крайней мере с 40-х годов 17 века, стали появляться

грамматики, азбуки, псалтыри, часословы, что несомненно было вызвано повывисившимся спросом на литературу. Какая именно литература тогда ходила по рукам неизвестно, но скорее всего, она была по большей части богослужебной, ведь в каждом новом поселении обязательно открывали церковь. Хотя есть сведения и о летописях, и о воинских повестях, которые писали в Сибири.

В 1703 году в Тобольске даже открыли школу при архиерейском доме. И она была второй провинциальной школой в России. Правда заработать она могла и раньше — указ Петра I о ее открытии был послан в Тобольск еще в 1697 году митрополиту Игнатию. Но он попал в опалу (то есть немилость царя), и открытие школы затянулось.

Вместе с образованием пришли и развлечения. В Сибири были очень популярны скоморохи и кулачные бои. Хотя и то и другое запрещалось законом — у скоморохов по царскому указу должны были отбирать гусли и другие инструменты, но это не помогало. Скоморохи как деятели народного театра представляли самые разнообразные направления народного искусства. Среди них были песенники, плясуны, музыканты, жонглеры, клоуны, дрессировщики животных (медведей и собак), кукольники.

В архивных документах отмечается увлечение сибяряков шахматами, катанием на лыжах с гор, борьбой, лошадиными скачками. По вечерам устраивались, по выражению церковников, «бесовские игры», во время которых рядились в маски, пели песни, плясали «и в ладони били». Используя любовь народа к зрелищам, церковь противопоставляла скоморошьим представлениям и народным играм свой театр. Первый церковный театр появился в Сибири в 18 веке, открыл его митрополит Филофей Лещинский.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Сценарий для детей

2 серия – Культура народов Сибири (фрагмент)

Когда русские люди пришли в Сибирь, началась колонизация. То есть процесс присоединения земли одного государства к другому. Народов накануне русской колонизации было много, и все отличались друг от друга. Но было у них и кое-что общее. Практически все занимались одним и тем же: охотились, ловили рыбу, разводили животных.

Потом пришли новые люди, то есть русские, и все изменилось. Они построили города и крепости, заселили земли по берегам рек Оби, Енисея, Лены и Амура. Когда народы смешались, начали появляться и новые языки, а потом русский язык распространился на них всех.

В то время люди умели говорить на русском языке, но не умели читать и писать. Это нужно было исправлять! Поэтому их начали учить грамоте. В Тобольске открыли первую церковную школу, в городах и деревнях начали печатать книги, и люди медленно, но верно становились умнее.

Не только учиться любили сибиряки, но и развлекаться. Все самые интересные и веселые праздники проходили по вечерам. А это были именно праздники, на них собиралось куча народу, а развлекали их скоморохи. Они плясали, пели, играли на музыкальных инструментах, некоторые даже умели жонглировать и дрессировать животных (например, медведей, собак). Еще они показывали театральные представления: с куколками или наряжались в костюмы сами. Еще народы Сибири любили играть в шахматы, кататься на лыжах с гор, заниматься скачками и борьбой.

Конечно, свои культурные традиции они тоже не забывали. Люди продолжали мастерить обереги, украшать дома, расписывать предметы быта: например, тарелки и ложки. Крестьяне использовали совершенно разные

материалы: дерево, глину, шерсть, лен, металл, рог, кость. Предметы не были похожи друг на друга, у каждого народа был свой особенный вид росписи, украшений. В таких вещах выражалось народное видение красоты, вкуса, осмысление природных явлений.

Так и получилось, что место, в котором мы живем, начало развиваться. История началась давным-давно, еще 450 лет назад. Потом культура народов Сибири менялась-менялась и стала такой, как сейчас. Ученые, писатели, врачи, и другие умные люди в этом помогали. Их судьбы были связаны с сибирскими городами, поэтому они старались сделать свой дом лучше.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Сценарий для подростков

1 серия – Освоение Сибири (фрагмент)

В конце XIV века русский историк В. О. Ключевский ввел понятие «колонизация», чтобы описать освоение и заселение новых территорий.

Купцы Строгановы колонизировали Приуралье, а еще содержали войско из казаков. Царь поддерживал инициативных братьев: еще в 1558 году он дал им грамоту, позволявшую прибирать охочих людей (то есть тех, кто поехал в Сибирь по своей воле) и селить их у себя в добровольно-принудительном порядке. А в 1574 году Строгановы получили новую грамоту на земли сибирских ханов, которые, правда, надо было еще завоевать.

В Сибирском ханстве правил хан Кучум. До 1573 года он платил России дань мехами, но потом решил вернуть своему государству независимость и даже убил русского посла, что положило начало войне.

В сентябре 1581 года Ермак с казаками двинулся за Урал. Сибирские татары почти не знали огнестрельного оружия и боялись его, поэтому первые сражения прошли успешно. Решающая битва произошла недалеко от ханской столицы Кашлык. Кучум бежал, а Ермак покорил Сибирь.

В 1604 году был заложен город Томск. В 1618 году построен Кузнецкий острог, в 1619 году – Енисейский острог. Города и остроги служили центрами обороны и сбора дани. В XVII веке в Западной Сибири появляются Тюмень, Тобольск и Красноярск. В 1640-х годах колонизация настигла Сахалин и Курилы. Самые известные путешествия в эти края совершили С. И. Дежнев, В. Д. Поярков и Е. П. Хабаров. Дежнев первым из мореплавателей обогнул восточное побережье Северной Азии в 1648 году и открыл пролив, который отделяет Сибирь от Северной Америки. А через 80 лет там же проходил мореплаватель Витус Беринг и назвал пролив в свою честь.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Сайт мультимедийного проекта «История 0+»: десктопная версия

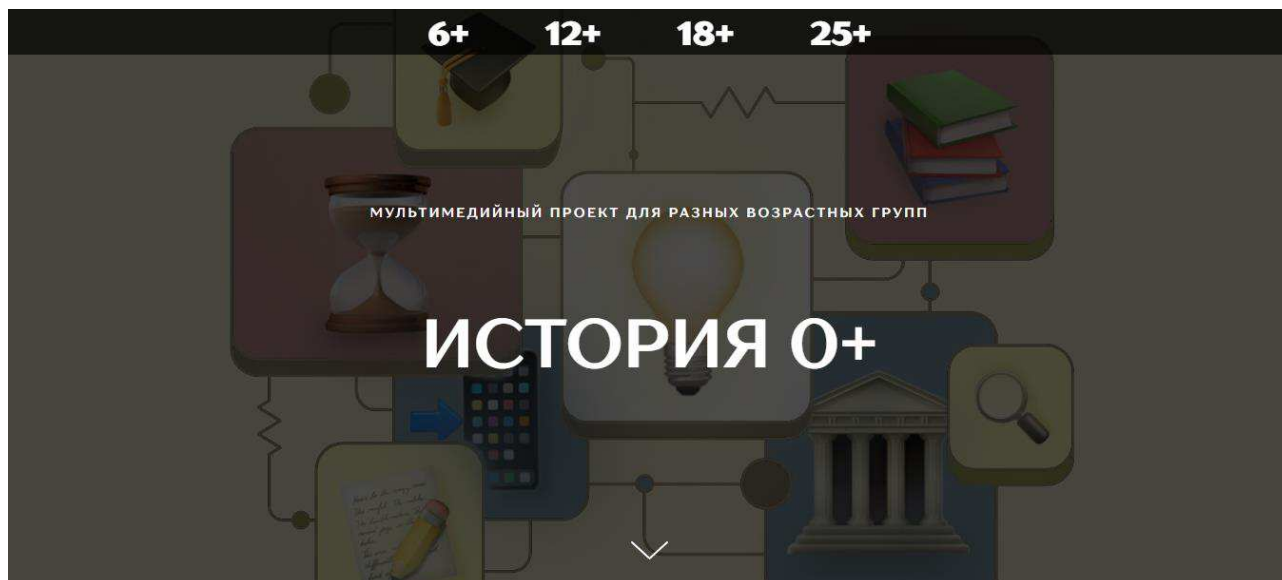
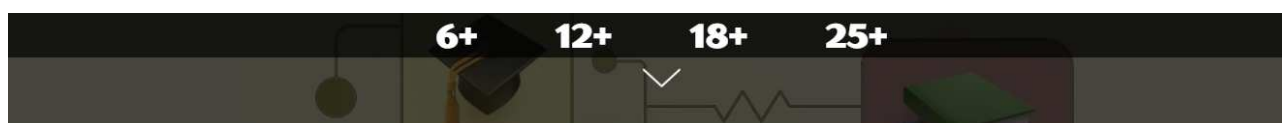


Рисунок 1 – Главная страница проекта: десктопная версия



о проекте

«История 0+» – это проект о сибирском культурно-историческом наследии. Он состоит из нескольких серий скринлайф-видео и детского подкаста. Мы сделали так, чтобы увлекательно было всем, потому что убеждены, что наукой можно интересоваться в любом возрасте. Тема – история освоения Сибири. Она охватывает сразу несколько веков, затрагивает судьбы многих людей, и вообще является довольно сложной. Но тут мы рассказываем всё просто и понятно.

Рисунок 2 – О проекте: десктопная версия

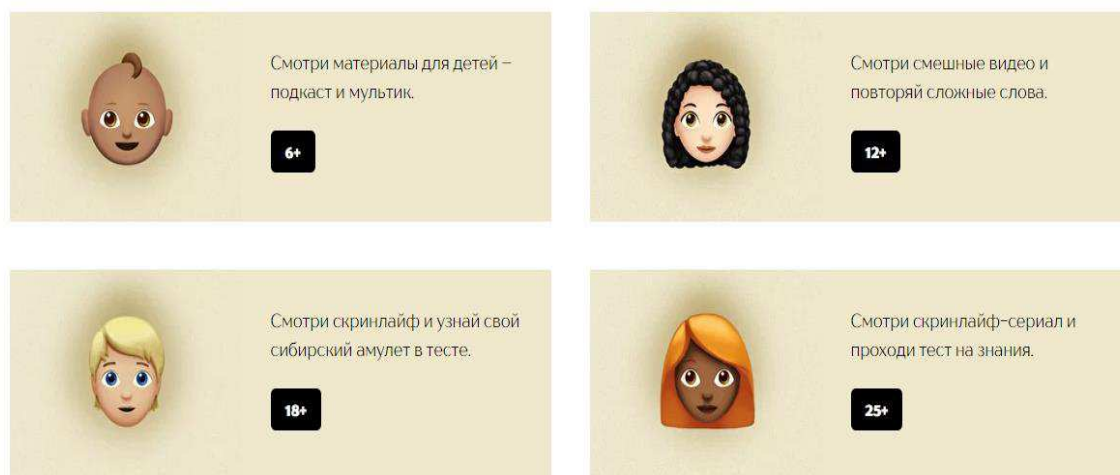


Рисунок 3 – Разделы по возрастным группам со ссылками: десктопная версия

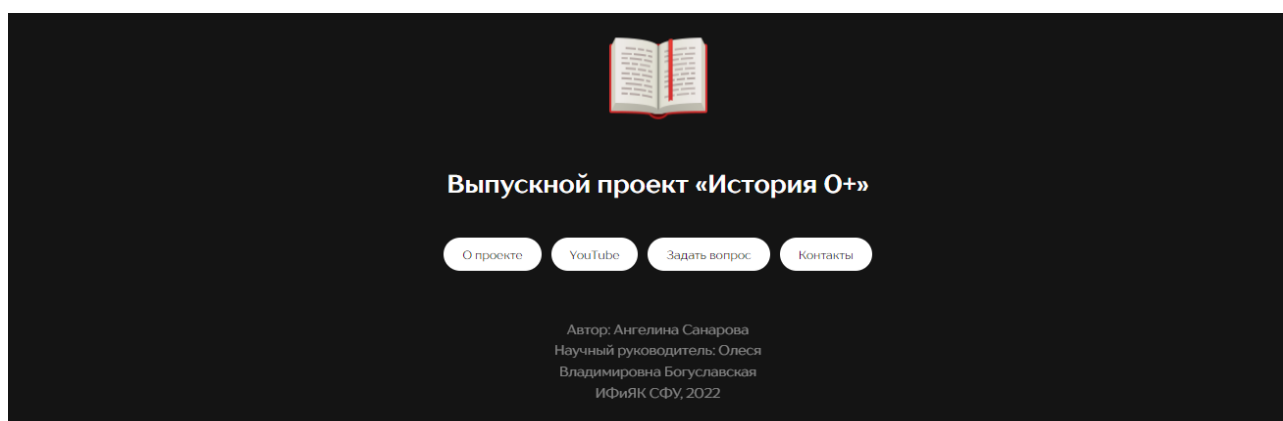


Рисунок 4 – «Подвал» проекта: десктопная версия

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Сайт мультимедийного проекта «История 0+»: мобильная версия



Рисунок 5 – Главная страница проекта: мобильная версия

о проекте

«История 0+» – это проект о сибирском культурно-историческом наследии. Он состоит из нескольких серий скринлайф-видео и детского подкаста.

Мы сделали так, чтобы увлекательно было всем, потому что убеждены, что наукой можно интересоваться в любом возрасте.

Тема – история освоения Сибири. Она охватывает сразу несколько веков, затрагивает судьбы многих людей, и вообще является довольно сложной. Но тут мы рассказываем всё просто и понятно.

Небезопасно — history0.tilda.ws

Рисунок 6 – О проекте: мобильная версия

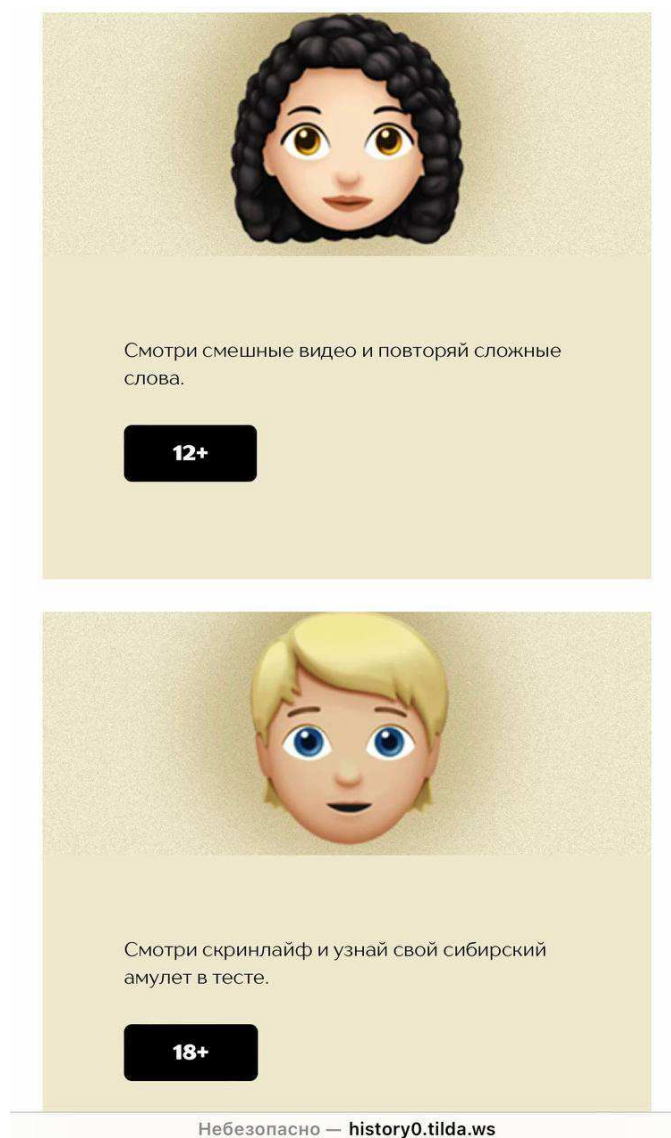


Рисунок 7 – Разделы по возрастным группам со ссылками: мобильная версия



Выпускной проект «История О+»

[О проекте](#)

[YouTube](#)

[Задать вопрос](#)

[Контакты](#)

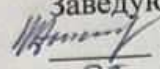
Автор: Ангелина Санарова
Научный руководитель: Олеся
Владимировна Богуславская
ИФияК СФУ, 2022

Made on  Tilda

Рисунок 8 – «Подвал» проекта: мобильная версия

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

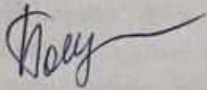

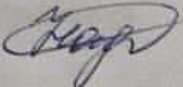
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 К.В. Анисимов
« 28 » июль 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ
«ИСТОРИЯ 0+»: ПРИНЦИПЫ АКТУАЛИЗАЦИИ ИСТОРИЧЕСКОГО
НАСЛЕДИЯ СИБИРИ**

Руководитель		ст. преподаватель	О.В. Богуславская
Выпускник			А.А. Санарова
Нормоконтролер		преподаватель	Е.Е. Надточий

Красноярск 2022