



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, выпускающий редактор
1obl.ru, АО «Обл-ТВ»
_____ Д.С. Цымбалюк
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.02.2019.083.ПЗ.ВКР

Консультант
_____/_____/_____
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, преподаватель
_____ М.Н. Булаева
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-403
_____ Т.А. Кубышкина
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, преподаватель
_____ М.Н. Булаева
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Кубышкина Т.А. Концепция современных научно-популярных интернет-изданий. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-403, 2019. – 118 с., 39 ил., 1 табл., библиогр. список – 68 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, научно-популярная журналистика, интернет-издания, концепция.

Объектом исследования выступают научно-популярные интернет-издания.

Предметом исследования является концепция научно-популярных интернет-изданий.

Цель выпускной квалификационной работы – исследовать концепцию научно-популярных интернет-изданий и выявить их особенности.

Задачи выпускной квалификационной работы – определить понятие, функции и проблематику научно-популярной журналистики; рассмотреть историю становления научно-популярной журналистики в России и за рубежом; выявить типологические характеристики научно-популярных СМИ; изучить концепцию интернет-изданий; проанализировать концепцию научно-популярных медиапроектов «Нож» и «Arzamas».

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в предпринятой попытке комплексного исследования концепции современных научно-популярных интернет-изданий.

Результаты исследования выпускной квалификационной работы – работа ориентирована на решение актуальных проблем в сфере научно-популярной журналистики.

Работа может представлять интерес для студентов, обучающихся по направлению «Журналистика» при изучении ими ряда профессиональных дисциплин, а также для практикующих журналистов и редакторов СМИ.

ANNOTATION

Kubyshkina T.A. Concept of modern popular scientific online editions. – Chelyabinsk: SUSU, SG-403, 2019. – 118 pages, 39 illustrations, 1 table, bibliography – 68 titles, presentation.

Keywords: journalism, media, popular scientific journalism, online editions, concept.

The object of research paper is popular scientific online editions.

The subject of research paper is concept of popular scientific online editions.

Goal of research paper is – to investigate the concept of popular scientific online editions and to reveal their features.

Tasks of research paper is – to define a concept, functions and a perspective of popular scientific journalism; to consider history of formation of popular scientific journalism in Russia and abroad; to reveal typological characteristics of popular scientific media; to study the concept of online editions; to analyse the concept of the popular scientific media projects «Knives» and «Arzamas».

The novelty of the research paper is consists in the made attempt of a complex research of the concept of modern popular scientific online editions.

The results of research paper is the work is focused on the solution of actual problems – work is oriented to the solution of vital problems in the sphere of popular science journalism.

The research paper may be of interest to the students studying in the Journalism direction when studying of a number of professional disciplines by them and also for the practicing journalists and editors of media.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ПРЕДМЕТНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	11
1.1 Научно-популярная журналистика: понятие, функции и проблематика....	11
1.2 История становления научно-популярных СМИ в России и за рубежом ..	18
1.3 Типологические характеристики интернет-СМИ научно-популярной направленности.....	34
2 КОНЦЕПЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МЕДИАПРОЕКТОВ, НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ «НОЖ» И «ARZAMAS».....	44
2.1 Концепция интернет-СМИ: понятие и содержание.....	44
2.2 Специфика концепции интернет-журнала «Нож».....	50
2.3 Особенности концепции медиапроекта «Arzamas».....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	103
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	106
СПИСОК ИССЛЕДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	112

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современном мире популяризация науки и передача знаний, которые являются государственным наследием, выступают важнейшими национальными приоритетами мировых держав¹. Одним из популярных способов распространения научного знания в обществе выступают СМИ.

Сегодня активно создаются специализированные медиа научно-популярной направленности, рубрики научной тематики в изданиях, что говорит о востребованности данного направления. Тексты научно-популярных СМИ направлены на массовую аудиторию, пишутся общедоступным языком, чтобы каждый читатель/пользователь мог понять, о чем идет речь. В настоящее время в России успешно функционируют такие научно-популярные интернет-издания, как информационно-сервисный портал, посвященный науке «Индикатор», научно-популярный проект «Элементы большой науки», научно-популярный сайт «Биомолекула» о молекулярных основах современной биологии, интеллектуальный журнал о культуре и обществе «Нож», научно-популярное издание о медицине, биологии и человеке «Fleming», гуманитарное издание «Магистерия», научно-популярное развлекательное «N+1», проект, посвященный истории культуры «Arzamas» и другие. Эти ресурсы можно отнести к специализированным СМИ, имеющим отличную от универсальных концепцию, которая пока недостаточно изучена. Все вышеперечисленное обусловило актуальность темы исследования.

Степень научной изученности проблемы: специфика популяризации науки в современных СМИ изучена недостаточно. В советский период многие ученые посвятили свои работы исследованию научно-популярных изданий. Это

¹Соломко, У.В. Научно-популярная журналистика в современной России: основные тенденции развития / У.В. Соломко, Е.С. Аминева // Постулат // URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/724/747> (дата обращения: 10.01.2019).

кандидатские диссертации А.И. Акопова¹, В.М. Дзядевич², А.В. Панкова³, М.И. Хаскиной⁴, книги Э.А. Лазаревич⁵.

Во время «перестройки» популяризация науки выпала из поля зрения исследователей. Спустя тридцать лет вновь появились работы, связанные с изучением научно-популярной журналистики: кандидатские диссертации Е.Г. Константиновой⁶ и Ю.Ю. Сладкомедовой⁷, книга И.Ю. Лапиной⁸.

Сейчас многие исследователи большое внимание уделяют научной журналистике, ее функциям и задачам. Есть множество работ, посвященных данной теме: труды Ю.М. Батурина⁹, Д.З. Вибе¹⁰, Р.С. Гиляревского¹¹, В.М. Егиковой¹², Ю.М. Коняевой¹³ и других. Также многие ученые, такие как, А.Е. Бовин¹⁴, А.А. Грабельников¹⁵, Е.А. Гудилин¹⁶, В.А. Садовничий¹⁷, В.И. Штепа¹⁸, анализируют работу журналистов при создании научно-популярных текстов.

¹Акопов, А.И. Типология советских научно-технических журналов: дис. канд. филол. наук / А.И. Акопов. – М.: 1979. – 274 с.

²Дзядевич, В.М. Первые советские научно-популярные журналы для детей: «Знание-сила» (1926-1941 гг.) и «Юный натуралист» (1928-1941 гг.): Автореф. дис. канд. филол. наук / В.М. Дзядевич. – М.: 1988. – 152 с.

³Панков, А.В. Популяризация науки в периодической печати (на материале литературно-общественно-политических журналов) дис. канд. филол. наук: / А.В. Панков. – М.: 1973. – 180 с.

⁴Хаскина, М.И. Современный научно-популярный журнал. Структура издания. Специфика жанров: дис. канд. филол. наук/ М.И. Хаскина. – М.: 1980. – 197 с.

⁵Лазаревич, Э.А. Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал: дис. д-ра филол. наук / Э.А. Лазаревич. – М.: 1981. – 216 с.

⁶Константинова, Е.Г. Популяризация науки на современном этапе: кризис направления и пути преодоления: дис. канд. филол. наук / Е.Г. Константинова. – М.: МГУ, 2010. – 15 с.

⁷Сладкомедова, Ю.Ю. Культурно-просветительские программы на государственном радио: дис. канд. филол. наук / Ю.Ю. Сладкомедова. – М.: МГУ, 2011. – 237 с.

⁸Лапина, И.Ю. Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли / И.Ю. Лапина. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 234 с.

⁹Батурин, Ю. М. Причины появления и признаки околонучных течений в СМИ / Ю.М. Батурин. – Факультет журналистики МГУ Москва, 2015. – 27 с.

¹⁰Вибе, Д.З. Наука и СМИ: модели взаимодействия / Д.З. Вибе. – Троицкий вариант, 2008. – Выпуск 2. – 10 с.

¹¹Гиляревский, Р. С. Введение в интеллектуальную коммуникацию: учебное пособие/ Р.С. Гиляревский. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 25 с.

¹²Егикова, В.М. Научная журналистика в Европе / В.М. Егикова // URL: http://www.csrnw.ru/files/csr/file_category_1105.pdf.

¹³Коняева, Ю.М. Текст научно-популярной журналистики: композиционно-стилистические особенности/ Ю.М. Коняева. – СПб.: СПбГУ, 2013. – 110 с.

¹⁴Бовин, А.Е. XX век как жизнь. Воспоминания / А.Е. Бовин. – М.: «Захаров», 2003. – 930 с.

¹⁵Грабельников, А.А. Работа журналиста в прессе / А.А. Грабельников. – М.: РИП холдинг, 2003. – 222 с.

¹⁶Гудилин, Е.А.. Наука и журналистика / Е.А. Гудилин // URL: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2010.pdf.

¹⁷Садовничий, В.А. Наука и журналистика. Экспертный взгляд факультета журналистики / В.А. Садовничий // URL: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2010.pdf.

¹⁸Штепа, В.И. Научная журналистика в России и за рубежом /В.И. Штепа // URL: <http://www.planetariumcc.ru/bulletin5/20copy.doc>.

В статьях Е.Б. Александрова и Е.Д. Эйдельмана¹, Д.П. Губина², Е.Г. Константиновой³, Е.Е. Макаровой⁴ и др. рассматривается взаимодействие журналистов и ученых в рамках работы над созданием качественных научно-популярных публикаций.

Исследованием концепции средств массовой информации занимались многие ученые: С.М. Гуревич⁵, И.М. Дзялошинский⁶, Я.Н. Засурский⁷, Л.К. Лободенко⁸, Е.П. Прохоров⁹, В.В. Тулупов¹⁰. Авторы научных работ выделяли разные виды концепции и ее составляющие.

Однако специфика концепции научно-популярных интернет-СМИ пока исследована недостаточно полно.

Объектом данного исследования выступают научно-популярные интернет-издания.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является концепция научно-популярных интернет-изданий.

Цель выпускной квалификационной работы – исследовать концепцию научно-популярных интернет-изданий и выявить их особенности.

Задачами выпускной квалификационной работы в связи с указанной целью являются:

¹Александров, Е.Б. Наука и лженаука. Взгляд ученого / Е.Б. Александров // URL: http://www.csr-nw.ru/files/csr/file_category_1105.pdf.

²Губин, Д. В сегодняшней реальности жажда познания сводится к жажде потребления / Д.В. Губин // URL: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2010.pdf.

³Константинова, Е.Г. Популяризация науки на современном этапе: кризис направления и пути преодоления: дис. канд. филол. наук / Е.Г. Константинова. – М.: МГУ, 2010. – 185с.

⁴Макарова, Е. Е. Популяризация науки и новые информационные технологии / Е.Е. Макарова // URL: <http://www.mediascope.ru/en/node/966/>.

⁵Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.

⁶Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский, М. И Дзялошинская. – М.: Медиа Мир, 2012. – 168 с.

⁷Засурский, Я.Н. Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов вузов / Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 389 с.

⁸Лободенко, Л.К. Особенности развития концепции и медиатекста сайта регионального телеканала / Л.К. Лободенко // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-razvitiya-kontseptsii-i-mediateksta-sayta-regionalnogo-telekanala>.

⁹Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 347 с.

¹⁰Тулупов, В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 3. – 20 с.

1. определить понятие, функции и проблематику научно-популярной журналистики;
2. рассмотреть историю становления научно-популярной журналистики в России и за рубежом;
3. выявить типологические характеристики научно-популярных СМИ;
4. изучить концепцию интернет-изданий;
5. проанализировать концепцию научно-популярных медиапроектов «Нож» и «Arzamas».

Основными методами исследования являются: содержательный и сравнительный анализ, синтез, аналогия, сравнение, анализ контента.

Эмпирической базой данной выпускной квалификационной работы являются интернет-издания «Нож» и «Arzamas» за период с 2018 по 2019 гг.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в предпринятой попытке комплексного исследования концепции современных научно-популярных интернет-изданий.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы: результаты и выводы данного исследования могут представлять интерес для студентов, обучающихся по направлению «Журналистика» при изучении ими ряда профессиональных дисциплин, а также для практикующих журналистов и редакторов СМИ.

Апробация работы. Основные положения данной выпускной квалификационной работы представлены на Международной научно-практической конференции «Язык. Культура. Коммуникация» (г. Челябинск, 2019 год).

Структура ВКР. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя по три параграфа, заключения и библиографического списка.

Во введении определены актуальность, объект, предмет, цель, задачи и основные методы исследования, эмпирическая база, описана степень изученности проблемы, сформулированы новизна и практическая значимость исследования.

В первой главе «Предметно-функциональные характеристики научно-популярной журналистики» дается общая характеристика научно-популярной журналистики, определяются ее функции и проблематика, рассматривается история становления научно-популярных СМИ в России и за рубежом, изучается аудиторная и типологическая составляющие научно-популярных медиа и их проблематика.

Во второй главе «Концепция научно-популярных интернет-изданий (на примере интернет-изданий “Нож” и “Arzamas”)» рассматривается концепция, ее основные составляющие, изучаются концепции интернет-изданий «Нож» и «Arzamas».

В заключении выпускной квалификационной работы подводятся итоги исследования, формулируются выводы по изученной теме.

Библиографический список содержит перечень источников, на основе которых производилось исследование.

1 ПРЕДМЕТНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

1.1 Научно-популярная журналистика: понятие, функции и проблематика

Для изучения феномена научно-популярной журналистики, необходимо дать определение терминам «наука» и «популяризация». Наука определяется, как «вид познавательной деятельности человека, направленный на получение, и систематизацию знаний о мире, человеке, обществе и самом познании, на основе которых происходит преобразование человеком действительности»¹. Популяризация является «изложением какого-либо научного вопроса в возможно общедоступной форме, легко понятной для неспециалистов».

Таким образом, можем рассматривать научно-популярную журналистику как способ популяризации науки. По словам научного редактора журнала «Вокруг света», модератора Клуба научных журналистов А. Сергеева, популяризация науки означает «перевод добытых в ходе научного поиска знаний на язык, доступный неспециалистам»². Научно-популярная журналистика дает возможность аудитории узнавать о новых технологиях, законах природы, естественных явлениях, других странах.

Доктор философских наук С. Локтев полагает, что «научная журналистика – это область журналистики, которая используется для создания информации на научные темы. Понимается как доступный широкой аудитории рассказ о достижениях науки, ее истории, нынешнем состоянии, перспективах развития и, быть может, проблемах»³.

¹Голдберг, Ф.И. Автор определения / Ф. И. Голдберг // URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6860> (дата обращения: 15.01.2019).

²Сергеев, А.Г. Стратегии научной популяризации в России / А.Г. Сергеев // URL: <http://humanism.al.ru/ru/articles.phtml?num=000418> (дата обращения: 20.02.2019).

³Локтев, С.П. Научная журналистика в контексте цивилизации / Локтев. С.П. // URL: https://pglu.ru/upload/iblock/a55/uch_2008_xiv_00015.pdf (дата обращения: 1.02.2019).

Доцент кафедры журналистики гуманитарно-педагогического института Тольяттинского государственного университета Г.В. Чевозерова рассматривает научно-познавательную журналистику как «род журналистского творчества, который исходит из принципов научного познания и опирается на результаты наук». Научно-познавательные материалы должны быть доступными для широкой аудитории¹.

Научная популяризация представляет собой вид творческой деятельности, направленной на обогащение массовой аудитории важными и полезными знаниями. Она пересекается с такими сферами, как образование и просвещение, но при этом является самостоятельным феноменом. Научно-популярная журналистика была создана для регулирования интеллектуального уровня общества и одна из ее функций: обеспечивать связь общества с учеными². Таким образом, тексты научно-популярной журналистики создаются для широкой аудитории и доступно доносят научное знание для любого человека.

Предметную основу научно-популярной журналистики составляют:

1. Знание о науке, которое требует популяризации.

В науке преимущественно рассматриваются знания естественного, общественно-гуманитарного и технического характера. Журналист выступает как популяризатор науки, потому что «переводит» результаты исследований на язык массовой аудитории. Следовательно, в средствах массовой информации публикуются научно-популярные материалы, которые рассказывают о происхождении и изучении науки, информируют о научных открытиях.

2. Люди науки – субъекты научной деятельности.

Многие ученые стремятся к разработке методов распространения научной мысли в социуме. Но главным в работе деятелей науки является уникальность. Но для СМИ важна не только это, большое значение имеет личность ученого,

¹Чевозерова, Г.В. Проблемы познания в журналистике. Достоверность журналистской информации / Г.В. Чевозерова // Медиаскоп 2016 // URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2090>(дата обращения: 2.02.2019).

²Литке, М.В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» / М. В. Литке // Вестник Томского гос. ун-та. Серия «Филология». – 2013. №5(25). – С. 116–117.

которая играет важную роль в популяризации: можно показать специфику разных научных школ, раскрыть драматичность судеб.

3. Факты науки как сенсация, начало новых научных направлений.

В данном пункте сформулирована мысль о том, что необходимо рассказывать людям о научных открытиях, которые имеют большое значение для общества. Сюда так же относятся изобретения обычных людей, которые не увлечены наукой профессионально, но их деятельность представляет собой серьезную исследовательскую работу¹.

При создании научно-популярных материалов журналисты должны выполнять следующие задачи:

1. Быстро информировать аудиторию о появлении новых научных явлений и фактов, чтобы информация была актуальна;

2. Осуществлять помощь массовой аудитории в понимании и освоении особенностей научных знаний (объяснение их основных смыслов, выявление значения и последствий научных открытий для развития науки и общества), а также знакомить с судьбами и личностями ученых, чьи открытия определили ход науки;

3. Стимулировать получателя информации к обсуждению явлений научного мира (сопоставление точек зрения, оценок, аргументов), к интеллектуальному обогащению².

Рассмотрев предметные аспекты научно-популярной журналистики и задачи журналистов, работающих в этом направлении, можно сделать вывод о том, что основной функцией научно-популярной журналистики является просветительская. Выделяет данную функцию и Г. Жирков: «Просветительская функция несет в себе во многом субъективные факторы, определяющиеся деятельностью творца-просветителя»³.

¹Суворова, С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач / С.П. Суворова // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». – 2009. – № 6. – С. 14.

²Там же, с. 15.

³Жирков, Г. Просветительская функция журналистики в исторической ретроспективе / Г. Жирков // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=111&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 3.02.2019).

Просветительская функция в СМИ направлена на то, чтобы предоставить массовой аудитории журналистские материалы, которые рассказывают о продуктах науки, культуры и искусства¹. Функция просвещения в журналистике осуществляется с помощью следующих методов: информирование, популяризация, пропаганда и критика. В зависимости от актуализации того или иного аспекта меняется степень и характер реализации просветительской функции. Следовательно, меняется и социальная роль журналистики в просвещении читательской аудитории.

Кроме просветительской научно-популярная журналистика выполняет и ряд других функций. Например, Е.П. Прохоров выделяет коммуникативную, идеологическую, непосредственно-организаторскую, культуроформирующую, рекреативную, рекламно-справочную функции. Среди них к научно-популярному направлению журналистики можно отнести коммуникативную и культуроформирующую. Первая направлена на установление контакта массовой аудиторией с журналистской деятельностью, на знакомство потребителей информации с действительностью, которая находится в поле зрения СМИ. Вторая заключается в том, чтобы журналистика, являясь одним из институтов культуры общества, принимала участие в распространении высоких культурных ценностей, воспитывала людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему гуманистическому развитию человека².

В научном труде «Профессиональная этика журналиста» Г.В. Лазутина выделяет следующие функции: давать членам общества адекватную информацию о действительности; служить ареной свободного обмена мнениями среди граждан; насыщать массовые информационные потоки общества материалами о знаниях, нормах и ценностях. Среди всех перечисленных функций можно определить еще одну, которая относится к научно-популярной журналистике – насыщение массовых информационных потоков общества материалами о

¹Суворова, С.П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач / С.П. Суворова // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». – 2009. – № 6. – С. 15.

²Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров // URL: <http://www.hi-edu.ru/ebooks/xbook714/01/part-004.htm#i412> (дата обращения: 3.02.2019).

знаниях, нормах и ценностях. Благодаря этому достигается развитие массового сознания общества и сохраняется его преемственность¹.

В учебном пособии Е.В. Ахмадулина «Основы теории журналистики» автор выявил функции от культурно-образовательного фактора, куда входят культууроформирующая и образовательно-просветительская функции. О культууроформирующей было сказано выше, поэтому следует обратиться к рассмотрению образовательно-просветительской. Она выполняет роль распространения уже имеющихся знаний о мире, явлениях, новых открытиях до широкой аудитории². Таким образом, к основным функциям научно-популярной журналистики относятся: коммуникативная, информационная (наполнение СМИ материалами о научном знании), культууроформирующая и образовательно-просветительская (просветительская).

Функциональный аспект выступает одним из важнейших в изучении любого журналистского направления. Однако к научно-популярной журналистике дополнительно применима целевая специфика исследования. В.А. Парафонова в работе «Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности» выделяет функционально-целевые признаки научно-популярной журналистики:

- популяризация научных знаний, способствующих расширению кругозора населения страны;
- информирование читателей о состоянии науки и техники в России и за рубежом;
- рассмотрение актуальных проблем науки и техники с целью определения подходов к их решению;
- стимулирование формирования общественного мнения, касающегося состояния науки;

¹Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста / Г.В. Лазутина // URL: <http://evartist.narod.ru/text10/09.htm> (дата обращения: 4.02.2019).

²Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики: учебное пособие / Е.В. Ахмадулин. – М.: ИКЦ МарТ, 2008. – С. 25.

– содействие установлению контактов между учеными разных областей науки и обмену опытом¹.

На основе данных признаков можно сформулировать функции современных научно-популярных изданий: информационная – оперативное информирование аудитории, когнитивная – расширение базы теоретических знаний аудитории, прикладная – выработка навыков и умений, основанных на научном знании, коммуникативная – организация общения между приверженцами определенного вида знаний². Данные функциональные аспекты относятся именно к продукту журналистской деятельности – научно-популярным средствам массовой информации.

Деятельность журналистов, которые освещают научные темы, заключается не только в том, чтобы обеспечить аудиторию информацией о научных знаниях, но и в том, чтобы стать их популяризатором. Популяризация направлена на осуществление просветительской функции в научно-популярных СМИ.

Популяризация представляет собой деятельность, которая преобразует сложный, труднодоступный для понимания текст в такую его копию, с помощью которого оно становится понятным, поддающимся освоению³. Это необходимо в тех случаях, когда аудитории не известен или малоизвестен язык той области творчества, к которой относится произведение, – например, язык науки. Исходя из данного определения, следует рассматривать популяризацию, как работу переводчика: она создает невидимый мост между языками специализированных видов духовного творчества и языком массовой аудитории, между учеными и широким читателем.

Во многом широкая аудитория тяжело понимает язык ученых, поэтому данную проблему приходится решать научно-популярным журналистам. До получателя информации доходит доступная версия, которая изложена понятным

¹Парафонова, В.А. Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности.: дис. канд. филол. наук/ В.А. Парафонова. – ФГБОУ ВО Тверской государственной университет, 2017. – С. 42.

²Там же, с. 44.

³Суворова, С. П. Предметно-функциональные особенности современных российских научно-популярных журналов / С.П. Суворова // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». – 2013. – № 7. – С. 3.

языком. «Наука сейчас – это не только черные дыры и черепа древних людей. Это и климатические изменения, и ГМО, и птичий грипп, и многое-многое другое, что касается непосредственно каждого. Люди хотят знать мнение специалистов по этим вопросам», – астрофизик С. Попов¹. Главная задача журналиста, который пишет научно-популярные тексты, состоит в том, чтобы переработать подробную и загруженную профессиональной терминологией информацию от ученых и представить ее в такой форме, чтобы обычный человек мог ее воспринять и оценить. Научные журналисты часто имеют подготовку в той сфере, которую они освещают.

Тексты научно-популярной журналистики в широком смысле направлены на общественное развитие, они способствуют появлению у аудитории стимула к осознанному выбору знаний, норм и ценностей. Это положительно влияет на формирование массового сознания – важного элемента в устройстве саморегулирования общества. Также научно-популярные публикации позволяют налаживать сотрудничество между научным сообществом и обществом, создают общественное мнение о научных проектах и выполняют ряд других важных коммуникативных задач.

Говоря о текстах научно-популярной журналистики, стоит отметить их лексическое наполнение. Важным элементом выступает терминология. Термин должен быть однозначным и встроенным в систему терминов данной науки, должен отражать такое количество признаков, которых будет достаточно для понимания обозначенного понятия². Они используются в научно-популярных текстах, чтобы точно и достоверно донести до аудитории информацию. Однако научно-популярные публикации не перегружены терминами, большое количество терминологии характерно для научных материалов. В научно-популярном медиатексте термин должен быть введен, истолкован на основе предполагаемых имеющихся у адресата знаний и представлений. Отбор лексики важен, он задается

¹Минакова, Н.А. О языке и стиле научно-популярного медиатекста/ Н.А. Минакова // URL: https://vk.com/doc4074646_498281129?hash=8d2a44fd2b93303445&dl=47ec538438e40f7421 (дата обращения: 5.02.2019).

²Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2007. – С. 122.

ситуацией и задачей общения. В научно-популярном тексте присутствует также эмоционально-окрашенная лексика, которая помогает упрощать научное изложение и придавать ему образность.

Таким образом, научно-популярная журналистика представляет собой особое направление журналистской деятельности, которое выделяется на основании ее предмета и функций. Предметную основу журналистики научно-популярной направленности составляют аспекты научной деятельности: знание, требующее популяризации, субъекты науки и сенсационные научные факты. Изучив теории разных ученых о функциях журналистики, можно прийти к выводу, что научно-популярная журналистика выполняет следующие функции: коммуникативную, информационную (наполнение СМИ материалами о научном знании), культууроформирующую и образовательно-просветительскую. Главной функцией у данного журналистского направления выступает просветительская. Она направлена на то, чтобы распространять научное знание на массовую аудиторию. Помимо функций научно-популярной журналистики, ученые выделяют функциональные характеристики СМИ данного направления: информационные, когнитивные, прикладные и коммуникативные.

Журналист, который специализируется на научно-популярном направлении, выполняет функцию «переводчика»: преобразует сложный для понимания научный текст в доступный для массовой аудитории. Такая деятельность называется популяризацией. Благодаря ей осуществляется просветительская функция научно-популярной журналистики.

1.2 История становления научно-популярных СМИ в России и за рубежом

Научно-популярная журналистика прошла длительный путь становления. Еще в допетровские времена появляются книги общеобразовательного характера. История русской научно-популярной литературы начинается с рукописной книги.

Она до начала XVIII в. являлась единственным источником научных знаний, к ней имели доступ лишь официальные учреждения и некоторые дворянские библиотеки. Следовательно, изучение науки было подвластно лишь привилегированным слоям общества. У истоков популяризации науки в России стояли передовые люди эпохи – переводчик А.Д. Кантемир, ученый М.В. Ломоносов, немецкий подданный Г.Ф. Миллер (редактор первого в России научно-популярного периодического издания, рожденного в Академии наук), издатель Н.И. Новиков, которые определили дальнейшее ее развитие¹.

Социально-экономические изменения (создание металлургических предприятий; развитие мануфактурной промышленности и внешней торговли; указ «О единонаследии»; государственная служба регулировалась «Табелем о рангах») в России при Петре I привели к необходимости популяризировать науку в обществе. Основная задача состояла в том, чтобы привлечь талантливых молодых людей в науку и другие важные сферы общественной жизни.

Прообразом первых научно-популярных периодических изданий в России стали календари или месяцесловы. Они сыграли значительную роль в распространении просвещения в стране и включали научно-популярный материал из географии, астрономии, истории, земледелия, медицины и прочих областей знания². За последние три столетия популяризация науки осуществляется с помощью СМИ. Сначала информация передавалась с помощью книг, а затем появились печатные периодические издания. Таким образом, можем говорить о том, что феномен научной популяризации возник в России в конце XVII – начале XVIII вв.

В 1724 г. появилась Академия наук, которая стала центром распространения научных знаний. В начале второй четверти XVIII в. научные знания распространялись с помощью книг, календарей и журналов. В России большую роль в развитии научно-популярной журналистики сыграл журнал, хотя первым

¹Парафонова, В.А. Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности.: дис. канд. филол. наук / В.А. Парафонова. – ФГБОУ ВО Тверской государственный университет, 2017. – С. 117.

²Там же, с. 118.

академическим периодическим изданием стала газета «Санкт-Петербургские ведомости», созданная 17 июля 1727 г. Должность главного редактора по назначению Академии занимал М.В. Ломоносов. Его статья-ответ «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии» заложила теоретический фундамент научной популяризации в российской журналистике. В ней М.В. Ломоносов определяет уровень причастности журналистов к распространению научных знаний и дает оценку работе ученых: «Журналы могли бы... очень благотворно влиять на приращение человеческих знаний, если бы их сотрудники были в состоянии выполнить целиком взятую ими на себя задачу и согласились не переступать надлежащих граней, определяемых этой задачей. Силы и добрая воля – вот что от них требуется. Силы – чтобы основательно и со знанием дела обсуждать те многочисленные и разнообразные вопросы, которые входят в их план; воля – для того, чтобы иметь в виду одну только истину...»¹.

Первые научно-литературные журналы («Примечания» к «Санкт-Петербургским ведомостям», «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие», «Академические известия», «Новые ежемесячные сочинения») рассматриваются современниками как прорыв научного знания и образец для подражания. Особый вклад в популяризацию науки и развитие печатных изданий внес Н.И. Новиков. Благодаря усилиям журналиста была возвращена популярность «Московским ведомостям», где вместе с улучшением качества содержания самого издания выпускался целый ряд приложений². Н. И. Новиков предложил выпускать специализированные издания для женской и детской аудитории. В 1779 г. стал выходить журнал «Модное ежемесячное издание или Библиотека для дамского туалета», а для детей в формате приложения к «Московским ведомостям» появился журнал «Детское чтение для сердца и

¹Ломоносов, М.В. Краткое описание разных путешествий по северным морям и показание возможного проходу Сибирским океаном в Восточную Индию / Ломоносов М.В. – Полн. собр. соч. – М.: Изд-во АН СССР, 1952. – Т. 6. – С. 216.

²Петрова, М.В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии / М.В. Петрова // URL: https://vk.com/doc4074646_498281060?hash=8083aa83d122bd2285&dl=a95969d9616142a13b (дата обращения 11.02.2019).

разума». Эти издания были направлены на развлечение аудитории, но обязательно через воспитание и образование¹. В 1780-е гг. в Москве Н. Новиков создает центр просвещения, его журналы воспитывают общество в политическом русле. В их создании активное участие принимают молодые люди, учащиеся Московского университета.

В XIX веке начал активно функционировать толстый энциклопедический журнал, который прочно занял свои позиции на протяжении всего столетия. Журнал «Вестник Европы» Н.М. Карамзина делает существенные шаги в этом направлении, но концепцию организации такого издания в полной мере реализует Н.А. Полевой в журнале «Московский телеграф». Энциклопедичность журналов реализуется, как возможность компенсировать недостаток специальной литературы по разным направлениям научного знания².

К концу XIX в. толстый энциклопедический журнал утрачивает свои лидирующие позиции. Меняется общество, формируется массовый читатель с иными запросами и иным образовательным статусом. И на смену толстому журналу приходит тонкий иллюстрированный еженедельник. Научно-популярные журналы «Вокруг света» И.Д. Сытина, «Природа и люди» П.П. Сойкина и журналы для самообразования «Вестник знания», «Знание для всех», «Хочу все знать», «Помощь самообразованию» и т. д. сформировали свои традиции подачи научной информации. Вокруг журналов объединялись известные русские ученые, которые умели работать как популяризаторы. Журналы для самообразования продвигали идею народных университетов, которая была распространена среди интеллигенции в этот период времени.

В конце XIX – первом десятилетии XX вв. журналов, посвященных науке и технике, выпускается много. После событий 1917 г. советская журналистика на основе традиций большевистской и революционно-демократической периодик продолжила свой путь. Ее основной задачей стали политическое воспитание и

¹Петрова, М.В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии / М.В. Петрова // URL: https://vk.com/doc4074646_498281060?hash=8083aa83d122bd2285&dl=a95969d9616142a13b (дата обращения 11.02.2019).

²Там же.

просвещение широких масс трудящихся. Необходимо было выполнить план экономического и культурного подъема в стране, где основная масса населения была неграмотна или малограмотна. Именно поэтому научно-популярные издания этого периода играют роль дешевого универсального учебника и практического справочника. В стране создается «журнал массы и для массы», задачи которого: «раскрывать глубокую преобразующую, созидательную роль науки при социализме, показывать практическое значение научных открытий, связывать естественнонаучное просвещение с актуальными проблемами социалистического строительства»¹. Это журналы «Наука» (1926), «Сам себе агроном» (1924–1931), «Учись сам» (1926–1930), «Хочу все знать» (1926–1932), «Искра» (1923–1930), «Человек и природа» (1929–1933), «В мастерской природы» (1919–1929).

По результатам многочисленных социологических опросов, интерес к науке и ее открытиям в советский период был значительно выше, чем тот, который мы наблюдаем сегодня². Именно поэтому в советскую эпоху большое внимание уделялось популяризации науки. В 1947 году было создано Всесоюзное общество «Знание». Его участники преподавали народных университетах и свыше 370 тысяч ученых и специалистов в определенных общественных сферах прочитали слушателям десятки миллионов лекций³. «Знание» занималось изданием периодических СМИ: «Международная жизнь», «Наука и жизнь», «Знание – сила», «Наука и религия», «Слово лектора», «Наука и человечество», «Будущее науки», «Наука сегодня», «Знания – народу»⁴.

Во второй половине XX века повышается тираж многих научно-популярных журналов: «Земля и Вселенная», «Русская речь», «Моделист-конструктор», «Квант», «Здоровье», «Сельская новь», «Юный натуралист», «Химия и жизнь»,

¹Хаскина, М.И. Современный научно-популярный журнал. Структура издания. Специфика жанров: дис. канд. филол. наук / М.И. Хаскина. – М.: 1980. – С. 21.

²Никулина, М.А. Эволюция научно-популярного издания в советскую, «постперестроечную» и современную эпоху (на примере журнала «Наука и жизнь») / М.А. Никулина // URL: https://vk.com/doc4074646_498281053?hash=0e9164b6af00b94c45&dl=f4bb90df0dfbaa2979 (дата обращения: 14.02.2019).

³Петрова, М.В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии / М.В. Петрова // URL: https://vk.com/doc4074646_498281060?hash=8083aa83d122bd2285&dl=a95969d9616142a13b (дата обращения: 11.02.2019).

⁴Тертычный, А.А. Быть ли научно-популярной журналистике? / А.А. Тертычный // URL: vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2013/02/2013-02-49.pdf (дата обращения: 18.02.2019).

«Изобретатель и рационализатор», «Человек и закон», «Юный техник», «Техника – молодежи», «Радио»¹. В этот период в Советском Союзе издавалось 46 научно-популярных журналов. Тройку лидеров заняли: «Химия и жизнь» (300 000 экз.), «Знание и сила» (700 000 экз.), «Наука и жизнь» (3 400 000 экз.)².

С 1951 года научно-популярная журналистика занимает новую платформу – телевидение. В этом году создается Центральная студия телевидения, в которой осуществляла работу редакция научно-популярных и учебных программ. Она открыла большие перспективы для популяризации науки на телеэкране³. В тот период главными передачами стали: «Наука сегодня» (ее вел космонавт В.И. Севастьянов), «Слово – ученому», «Здоровье», «Человек. Земля. Вселенная», «Русская речь», «Учащимся средней школы и профессиональных технических училищ», «Наш сад», «Экран – учителю», «Экран – врачу», «Поступающим в вузы». Самая массовая научно-популярная телепередача этого времени – «Здоровье»⁴. В этот же период появились передачи «Клуб путешественников», «Очевидное – невероятное», «В мире животных», «Под знаком Пи», которые являются классикой научно-популярного телевидения. Их вели выдающиеся ученые и журналисты: Юрий Сенкевич, Сергей Капица, Лев Николаев, Василий Песков, Николай Дроздов⁵. Наиболее известной научно-популярной передачей этого времени был «Клуб путешественников» (выходил с 1960 по 2003 год).

Советский период являлся временем расцвета отечественной научно-популярной журналистики. Однако с начала 1990 годов сложившаяся система популяризации научных знаний оказалась разрушительной, причиной этого стали трансформация российского общества, его переход к рыночным отношениям. Многие издания перестали существовать, у некоторых резко упал тираж.

¹Лазаревич, Э.А. Научно-популярный журнал как тип издания / Э.А. Лазаревич // Вестник Моск. ун-та. Серия «Журналистика». – 1972. – № 1. – С. 14.

²Петрова, М.В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии / М.В. Петрова // URL: https://vk.com/doc4074646_498281060?hash=8083aa83d122bd2285&dl=a95969d9616142a13b (дата обращения 11.02.2019)

³Лапина, И.Ю. Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли / И.Ю. Лапина. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 117.

⁴Константинова, Е.Г. Научно-популярное телевидение: специфика функционирования и перспективы развития.: дис. канд. филол. наук / Е.Г. Константинова. – М.: МГУ, 2010. – С. 34.

⁵Константинова, Е.Г. Популяризация науки на современном этапе: кризис направления и пути преодоления.: дис. канд. филол. наук / Е.Г. Константинова. – М.: МГУ, 2010. – С. 65.

В советский период научную популяризацию в СМИ исследовали основательно. Этот тезис подкрепляют кандидатские диссертации А.В. Панкова, А.И. Аكوпова, М.И. Хаскиной, В.М. Дзядевич; кандидатская и докторская диссертация Э.А. Лазаревич, и ее книги; а также книги П.Н. Беркова, В.В. Ученовой, И. Василькова и др.

После такого внушительного скачка вперед в области популяризации науки, начался ее спад. Во времена «Перестройки» популяризация науки практически не рассматривалась исследователями. Однако через тридцать лет появились работы, в которых исследовалась научно-популярной журналистикой: книга И.Ю. Лапиной, кандидатские диссертации Е.Г. Константиновой и Ю.Ю. Сладкомедовой.

С возникновением интернета и с увеличением внимания аудитории к научно-популярной журналистике появляется сайт историко-этнографического альманаха «Первые американцы» (1996 г.). В нем публикуется информация о первых американцах, об их традициях и исторических периодах¹. В 1999 году научно-популярные СМИ продолжают развиваться в Сети. Создаются и функционируют два новых сайта: «Км/наука» (открытия в области науки и новые технологии в гуманитарном направлении) и «Км/здоровье» (вопросы здорового образа жизни).

В 2000 году выпускники МГУ О. Бартунов и Е. Родичев создали научно-популярный сайт «Астронет», где организовали научное общение в области астрономии среди широкого круга заинтересованных лиц: ученых, инженеров, аспирантов, студентов и старших школьников².

В 2001 году компания «Болотов» создала научно-популярный сайт «Мембрана». Основой содержания выступали материалы о технике, дизайне, об открытиях в медицине. За время существования сайт несколько раз менял свою структуру. Сейчас он активно работает в социальных сетях: Facebook, Twitter, «ВКонтакте». В этом же году российский геолог А.Е. Милановский разрабатывает

¹Макарова, Е.Е. Популяризация науки и новые информационные технологии./ Е.Е. Макарова // URL: <http://www.mediascope.ru/en/node/966/> (дата обращения:18.02.2019).

²Макарова, Е.Е. Популяризация науки и новые информационные технологии./ Е.Е. Макарова // URL: <http://www.mediascope.ru/en/node/966/> (дата обращения:18.02.2019).

научно-популярный сайт «Метеориты». Основная цель его создания заключалась в том, что «практически не нашлось в русском интернете страниц, целиком посвященных метеоритам»¹. И данный интернет-ресурс решил эту проблему публикациями информации о химическом и минералогическом составе российских метеоритов.

При поддержке Фонда Дмитрия Зимина «Династия», который направлен на развитие науки и образования в России, в 2005 году был создан научно-популярный сайт «Элементы». Издание содержит раздел «Научные блоги», который ведут совместно российские ученые и студенты. Особенность данного сайта – ссылки на публикации известных в России журналов: «Наука и жизнь», «Химия и жизнь», «Природа» и др. В этом же году выпускником биофака МГУ Антоном Чугуновым был создан научно-популярный сайт «Биомолекула», который работает за счет энтузиазма создателей и является независимым изданием.

В 2007 г. появился научно-популярный сайт «Будущее». Его цель – распространение новостей на темы космоса, автомобилестроения, архитектуры, нанотехнологий, роботостроения. Дата создания научно-популярного сайта «Мир ГЕО» неизвестна. Этот проект создан для всех, кто любит природу. Его основные рубрики: «Новости науки и техники», «Информация о древних животных», «Интересные факты», «Мир вокруг нас», «Живая планета», «Геология», «История», «Биология», «Космос», «Фотогалерея», «Полезные ссылки».

¹Клубков, П.А. Российский гуманитарный энциклопедический словарь/ П.А. Клубков // URL: <http://www.encyclopedia.ru/cat/online/detail/38226/> (дата обращения: 20.02.2019).

Таблица 1 – Характеристика первых научно-популярных сайтов

Название сайтов	Год «издания»	Место «издания», субъект «издания»	Титульная характеристика (логотип, слоган)
1. Сайты, популяризирующие естественные науки			
«Астронет»	2000	Москва, частные лица (О. Бартунов,	«Российская астрономическая сеть. Научно-популярный сайт»
«Метеориты»	2001	Москва, А. Милановский	«Научно-популярный сайт»
«Мембрана»	2001	Москва, К. Болотов, компания «Болотов»	«Научно-популярный интернет-журнал»
«Молекулярная генеалогия»	2001	Москва. Издатель не обозначен	«Научно-популярный интернет-ресурс»
«Элементы»	2005	Москва, фонд содействия просвещению Д. Зимина «Династия»	«Элементы с Большой буквы. Научно-популярный проект»
«Биомолекула»	2005	Москва, А. Чугунов, Институт биоорганической химии РАН	«Взгляд изнутри. Научно-популярный сайт»
«Будущее»	2007	Москва, частные лица (М. Чижов и А. Иевлев)	«Почувствуй будущее. Ежедневный научно-популярный интернет-журнал»
«Наука»	2007	—	—
2. Сайты, популяризирующие гуманитарные науки			
Альманах «Первые американцы»	1996	Санкт-Петербург, О. Ясененко (главный редактор)	«Научно-популярный альманах»

Продолжение таблицы 1

«Км/здоровье»	1999	Москва, компания «Кирилл и Мефодий»	—
«Км/наука»	1999	Москва, компания «Кирилл и Мефодий»	—

Таким образом, развитие научно-популярной журналистики в России во многом зависело от исторических событий в стране. Феномен популяризации научных знаний возникает в конце XVII – начале XVIII вв. Далее с развитием печати и появлением периодических изданий научно-популярная журналистика становится доступной многим слоям населения. Приложения к журналам и газетам, толстые энциклопедические журналы, иллюстрированные еженедельники, телевизионные передачи, а с появлением интернет создаются первые сайты о научном знании – такой путь становления прошла научно-популярная журналистика в России.

Научно-популярная журналистика имеет большую значимость и за рубежом. Для исследования были выбраны пути становления научно-популярной журналистики в Соединенных Штатах Америки и Италии.

В США нет понятия «научно-популярный журнал»¹. Чтобы сказать, что издание пишет о науке доступным языком и ориентировано на широкий круг читателей, в американской журналистике используется термин – журнал популярной науки. Но чаще всего такие издания называют просто научными.

Первые собственные журналы на территории Америки появились в Филадельфии в феврале 1741 года: «American Magazine» Андрю Брэдфорда и «General magazine» Бенджамина Франклина². Эти издания были созданы по примеру английских журналов «Gentlemen magazine» и «London magazine». Журналы «New York Magazine» (1790-1798) и «The Colombian» (1786-1790)

¹Баженова, Н.Н. Модель современного научно-популярного журнала в России и США: сопоставительный анализ / Н.Н. Баженова // URL: <https://nauchkor.ru/pubs/model-sovremennogo-nauchno-populyarnogo-zhurnala-v-rossii-i-ssha-sopostavitelnyy-analiz-587d36395f1be77c40d589e2> (дата обращения: 23.02.2019).

²Mott, F. History of American Magazines / F. Mott, A. Luther // – 1957. – V1. – P. 24.

писали многостраничные материалы про путешествия, взятые из книг разных времен¹. Эти публикации можно считать первыми в научно-популярной американской журналистике.

В 1742 году в США появилось научное сообщество, которое объединяло ученых из разных областей науки. Позже в Америке появляются уже специализированные сообщества науки, а при них возникают и печатные органы. Первым таким научным журналом был ежеквартальный «Medical Repository». Основным общенаучным журналом Америки первой половины XIX века является «American Journal of Science», который издавался в Нью-Хэвене с 1818 года. Журнал был хорошо иллюстрирован и с первого выпуска занял высокую позицию среди остальных печатных изданий². В 1818 году начал выходить «American Science journal», в 1826 – «American Mechanics Magazine». Однако рост числа научных изданий в этот период в США был медленным³.

В следующие годы XIX века США произошел научный и технический прогресс, что вывело страну на новый уровень развития – промышленный переворот⁴. В результате такого скачка свое процветание получает и научно-популярная журналистика. Слово «наука» пестрит в заголовках многих журналов, появляются разделы, связанные с научными новостями. Научные и просветительские статьи появляются во всех общественно-политических журналах и газетах, которые были ориентированы на широкую аудиторию⁵.

Наиболее известным журналом о науке и механике в то время в США был «Scientific American», который выходил с 1845 года и существует до сих пор. Он начинал свою работу как еженедельная газета, посвященная промышленности и

¹Mott, F. History of American Magazines / F. Mott, A. Luther // – 1957. – VI. – P. 64.

²Fisher, G. Life of Benjamin Silliman, M.D. Late Professor of Chemistry, Mineralogy and Geology in Yale / G. Fisher // Applewood Books, Carlisle, Massachusetts, 1866. – P. 45.

³Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов // URL: evartist.narod.ru/text6/037.htm (дата обращения: 17.02.2019).

⁴Севостьянов, Г.Н. История США. В четырех томах. Том Первый / Г.Н. Севостьянов. – М.: 1983. – С. 224.

⁵Wolseley, R. Understanding magazines / R. Wolseley // The Iowa State University Press, Ames, Iowa, 1965. – P. 27-29.

различным техническим новшествами¹. Успешным американским научно-популярным изданием является «National Geographic», он был создан в 1888 году и обладает большой популярностью до сих пор. Основная его цель – приобщить к науке как можно большую часть населения. Это было реализовано различными приемами популяризации. Например, все подписчики издания автоматически становились членами Национального географического общества, которое и издавало журнал².

Новый взлет популярности научных журналов произошел в США после запуска «Спутника» СССР³. В этот период в Соединенных Штатах приоритетом выступает развитие науки и разработка новых технологий. В стране возрастает интерес к космосу, астрономии, технологиям и технике, к науке в целом⁴. И во второй половине XX века появляется множество научно-популярных журналов, которые с успехом существуют по сей день. Это, например, «Smithsonian» (1970 год) и «Discover» (1980 год).

В научно-популярной журналистике Соединенных Штатов Америки существует тенденция к узкой специализации. Например, журнал «American History» освещает общую историю США и посвящен разным ее аспектам и периодам. Этот журнал принадлежит к линейке журналов крупнейшего в мире издательства исторической прессы «World History Group», но он единственный из них освещает общую историю. Далее линейка продолжается узкотематическими изданиями: «America's Civil War» («Гражданская война в Америке»), «Military History Matters» («Военно-исторические вопросы»), «Vietnam» (журнал, освещающий войну во Вьетнаме), «World War II» («Вторая мировая война»). Рынок научно-популярных изданий в США разделен на сегменты: универсальных журналов по тематике издается меньше, чем при узкоспециализированных.

¹Fisher, G Life of Benjamin Silliman, M.D. Late Professor of Chemistry, Mineralogy and Geology in Yale /G.Fisher // Applewood Books, Carlisle, Massachusetts, 1866. – P. 31.

²Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов // URL: evartist.narod.ru/text6/037.html (дата обращения: 18.02.2019).

³Хаскина, М.И. Современный научно-популярный журнал. Структура издания. Специфика жанров: дис.канд. филол. наук / М.И. Хаскина. – МГУ:1980. – С. 27–28.

⁴Wolseley, R. Understanding magazines. / R.Wolseley // The Iowa State University Press, Ames, Iowa, 1965. – P. 48.

На рубеже 80х-90х появляются телеканалы, которые сегодня являются мировыми лидерами научно-популярного вещания. «Discovery Channel» и его каналы «Science Channel» и «Animal Planet», а также другой американский научно-популярный гигант «National Geographic».

Журналистика начинает переходить в интернет. В 1995 г. на заре становления интернета создаются американские вебзины «Салон» (Salon), «Слэйт» (Slate), «Сак» (Suck) и «Фид» (Feed). Они не связаны с крупными компаниями и издаются силами любителей. Далее уже печатные издания начинают переходить в электронные форматы.

Следовательно, этапы развитие американской научно-популярной журналистики зависят от исторических событий, происходивших в США. Первыми СМИ научно-популярной направленности были журналы про путешествия. В результате научно-технического прогресса в США научно-популярные издания стали развиваться с большой скоростью. Также рынок американской научно-популярной журналистики сегментирован: узкоспециализированных изданий создается больше, чем универсальных. В конце XIX и в начале XX веков зарождаются издания, которые на сегодняшний день продолжают оставаться лидерами американской и мировой научно-популярной журналистики: «Scientific American», «National Geographic», «Discover», «Discovery Channel».

В Италии популяризация науки начинает формироваться еще с древних времен. Сочинения Лукреция («О природе») и Колумеллы («О сельском хозяйстве») основывались на научном знании, и в них была изложена информация о природных явлениях. Первые попытки донести научные явления до широкой аудитории были предприняты в начале XVII в. Галилеем. В эпоху Просвещения дискуссии разворачивались в литературных журналах: «Giornale dei letterati» («Литературный журнал», 1710 г.), «Frusta letteraria» («Литературный кнут», 1763 г.) и «Il Caffè» («Кафе», 1764 г.). Они были созданы по примеру изданий Англии и Франции.

Первым печатным изданием научно-популярной тематики стал альманах «Biblioteca fisicad' Europa» («Библиотека физика д'Эуропа»), который был выпущен ученым Бруньятелли в 1788 г. в Милане. За образец были взяты французские журналы. Альманах знакомил итальянцев с выдающимися работами зарубежных ученых.

Расцвет популяризации науки начался в Италии после объединения страны в 1861 г. До конца XIX в. на рынке появилось 28 новых журналов, посвященных ей. Популярными журналами научно-популярной направленности в период с 1860 по 1890-х гг. были: «La Scienza a died centesimi» («Наука за 10 центезимо»), «La Scienza in famiglia» («Наука в семье»), «Rivista scientifico-industriale» («Научно-промышленный журнал») и «Il Progresso» («Прогресс»)¹. Произошел бум в научной сфере, увеличилось внимания к науке, что привело к появлению новых изданий: в 1924 г. – «Scienza e tecnica pratica» («Прикладная наука и техника»), в 1928 г. – «Natura» («Природа»), спустя год – «Scienza e vita» («Наука и жизнь»), в 1934 г. – «Mondo d'oggi» («Мир сегодня»), в 1937 г. – «Sapere» («Знание»)².

Основная идея популяризации заключалась в пропаганде знаний для повышения общего культурного уровня и во имя общечеловеческого прогресса в целом, а доходы издания получали непосредственно от распространения номеров. Изменился способ издания научно-популярных журналов: раньше важное значение имели научные академии и ассоциации, а теперь их сменили коммерческие издательства. Это привело к изменению научно-популярного журналистского феномена и к резкому повышению цен на журналы³.

С начала 1960-х гг. крупнейшие ежедневные газеты – «Corriere della Sera» («Вечерний вестник»), «Il Giorno» («День»), «La Stampa» («Печать») выделили для новостей науки и близких к ней областей (экологии, энергетики, медицины и т. д.) целую полосу. Научные новости стали занимать первую полосу, появились и

¹Овчинникова, О.М. Эволюция научно-популярных журналов в Италии / О.М. Овчинникова // URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/2/evolyutsiya-nauchno-populyarnykh-zhurnalov-v-italii/> (дата обращения: 1.03.2019).

²Там же.

³Там же.

отдельные «научные» вклады и приложения. Активное участие в создании материалов принимали именитые ученые (в том числе Нобелевские лауреаты), работавшие в различных дисциплинах.

Начинается эпоха телевидения, которая приводит к падению популярности печатных СМИ. Однако в Италии периодические издания не собирались сдаваться: они изменили язык печати и разнообразили тематическое наполнение. Новое дыхание получили еженедельные и специализированные журналы, которые публиковали материалы на самые разные темы.

Вторая половина 1980-х гг. характеризуется спадом научно-популярных журналов. Появились телепередачи: «Superquark», «Gaia», «Ulisse», «Macchina del tempo», а одна из них, «Quark», стала фаворитом зрителей, ее аудитория составляла до 7-8 миллионов человек. В 1990-е гг. появляются издания, самыми заметными из которых стали «Focus» (1992 г.), «Newton» (1997 г.) и «National Geographic Italia» (1998 г.).

К XX веку научно-популярные журналы окончательно вошли в итальянские медиа, отражая их основные тенденции и этапы развития. В результате появляются молодые веб-ресурсы, которые позиционируют себя как СМИ. В Италии первые официальные вебзины появились в середине 1990-х гг. В 1996 г. в Милане был зарегистрирован «Affari Italiani» («Итальянские дела») – онлайн-журнал общего профиля, открытый на базе крупнейшего итальянского портала «Libero». Научно-популярную сферу в 1998 г. представляли 10 вебзинов, а на следующий год – 18 изданий¹.

В 2000 году вебзины обогнали электронные версии бумажных изданий, когда те только начали адаптироваться в новой среде и налаживать работу в ней. Во второй половине 2000-х годов число онлайн-изданий продолжало расти, но уже медленнее, чем в период становления интернет-журналистики. Однако освещением науки к началу следующего десятилетия в Италии занимались 84 веб-ресурса. К концу первой декады XXI в. научно-популярные журналы, несмотря на

¹Media italianisu Internet: nel 2000 unacrescita non solo quantitativa. – URL: <http://www.ipse.com/osserva/osserva00.html> (дата обращения: 1.03.2019).

падение тиражей, характерное для всей периодики, сохраняют довольно высокие позиции в «рейтинге» тематических сегментов рынка печати.

Основываясь на вышеизложенной информации, можно сделать вывод, что история научно-популярных СМИ Италии началась очень рано, но при этом ее расцвет начался только после объединения страны в 1861 году. С этого времени начинают появляться издания научно-популярной направленности, колонки и приложения о научном знании в крупных журналах. А в конце XX века появляются телепередачи и вебзины, посвященные научно-популярной тематике.

Таким образом, рассмотрев основные этапы становления научно-популярных СМИ в России и за рубежом, можно выявить схожие и отличительные черты в контексте их исторического развития. Общим фактом выступает то, что основным периодическим средством массовой информации о научных знаниях являлся журнал. Однако к его созданию обозначенные страны пришли по-разному. Формирование научно-популярной журналистики в России и Италии – длительный процесс, который начался в XVII-XVIII веках, а в США она образовалась стремительно: без каких-либо предпосылок к популяризации знаний в 1786 и 1790 годах создаются первые научно-популярные журналы, в которых писали о путешествиях.

В США особую популярность приобретают узкоспециализированные научно-популярные издания, в которой подробно рассматривается только одно направление, например, «America's Civil War» («Гражданская война в Америке»), «Military History Matters» («Военно-исторические вопросы»). Российские и итальянские журналы научно-популярной направленности охватывают специальные темы, но в большей степени ориентированы на универсальную модель: «Вестник знания» (Россия), «Знание для всех» (Россия), «Наука», (Россия), «Наука в семье» (Италия), «Научно-промышленный журнал» (Италия). Несмотря на то, что Соединенные Штаты Америки приоритет ставили узкую специализацию, они также выпускали общетематические научно-популярные

издания, которые являются самыми востребованными и на сегодняшний день («Scientific American», «National Geographic», «Discover»).

Развитие научно-популярных СМИ России, США и Италии проходит схожие этапы: в конце XVIII – начале XIX вв. появляются первые журналы данного направления, в XIX веке основным средством передачи научных знаний выступает журнал, во второй половине XX века создаются научно-популярные телеканалы и телепередачи, а с появлением интернета – возникают первые сайты, популяризирующие науку. Однако периоды расцвета и упадка научно-популярной журналистики этих стран зависят от исторических событий, происходящих в данных государствах.

1.3 Типологические характеристики интернет-СМИ научно-популярной направленности

В рамках изучения научно-популярной журналистики следует рассмотреть типологическую характеристику СМИ. Я.Н. Засурский в работе «Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества» отмечает: «Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства, будь то пределы России, региона или города. Типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией»¹. Основными типологическими признаками СМИ, по версии М.В. Шкондина, считаются: технологические, экономические, аудиторные, редакционные, предметно-

¹Засурский, Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества / Я.Н. Засурский // Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс. – 2005. – С. 7–9.

тематические, организационные, а также целевое назначение изданий, зависящее от осуществляемых функций¹.

Предложенные выше типологические характеристики направлены на традиционные средства массовой информации, поэтому некоторые параметры перестают быть актуальными в рамках изучения интернет-ресурсов. И так как единого подхода к классификации интернет-СМИ не разработано, мы будем опираться на такие признаки, которые характерны и для сетевых ресурсов: аудитория, цель, тематика и жанры.

На схеме (рисунок 3.1) изображены основные типологические признаки научно-популярной периодики: целевое назначение, особенности аудитории и характер передаваемой информации.

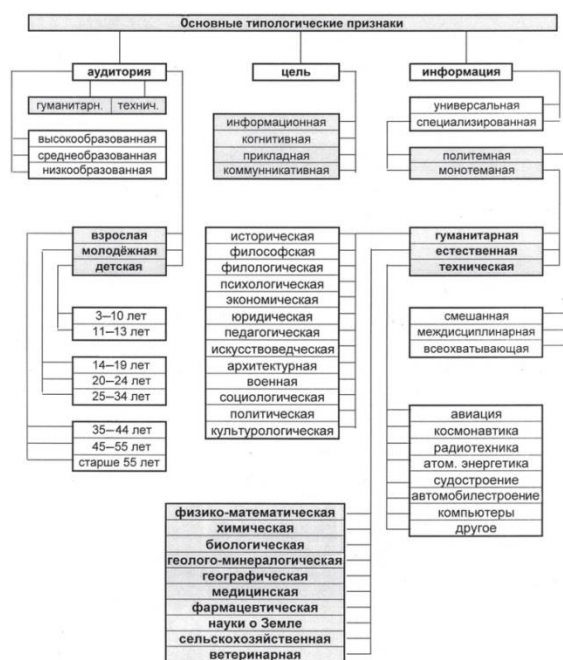


Рисунок 3.1 – Комбинированная типологическая схема современных российских научно-популярных журналов В.А. Парфенова

Деятельность научно-популярных изданий нацелена на аудиторию, которая не обладает обширными научными знаниями и не владеет научной терминологией. Популяризация науки обращена к неспециалисту, следовательно, научные знания

¹Шкондин, М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества/ М.В. Шкондин // Вестник Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 12–14.

требуют адаптации, перевода на язык массового читателя. Аудитория научно-популярных журналов не может быть однотипной, что и показано на рисунке 3.1. Основными критериями исследования научно-популярных изданий выбраны: степень востребованности знания (уровень образования, интерес к информации) и возрастной признак.

По степени востребованности знания аудитория научно-популярных изданий делится на высокообразованную (высшее и неоконченное высшее образование), среднеобразованную (среднее специальное и среднее образование), низкообразованную (неоконченное среднее образование), интересующуюся гуманитарной, технической, естественнонаучной и другими областями знания. Э.А. Лазаревич в работе «Популяризация науки в России» пишет, что «по образовательному уровню аудитория может быть разделена на четыре группы: первая – читатели, не получившие систематического образования (неспециалисты); вторая – интересующиеся определенной областью науки как любители; третья – специалисты высокой квалификации другого профиля; четвертая – специалисты смежного профиля»¹. По возрастному признаку читатели научно-популярных журналов делятся на следующие категории: дети (и подростки, 3-13 лет), молодежь (и юношество, 14-34 лет), взрослые (в том числе пенсионеры, от 35 лет)².

Изученные аудиторные признаки характерны для печатных научно-популярных изданий. Исследований, которые описывали бы аудиторию научно-популярных интернет-ресурсов, на сегодняшний день не существует. Однако можно взять за основу характеристики аудитории интернета в целом³. Доля интернет-пользователей в России – 81% граждан. В том числе 65% выходят в сеть

¹Лазаревич, Э.А. Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал: Автореф. дис. д-ра. филол. наук / Э.А. Лазаревич. – МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 1981. – С. 39.

²Парафонова, В.А. Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов: уточнение типологической картины / В.А. Парафонова // Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс. – 2005. С. 7-10.

³Таевский, Д.А. Аудитория интернет – СМИ / Д.А. Таевский // Журналистика электронных сетей. Воронеж, 2008. С. 142-143.

ежедневно. Среди россиян от 18 до 24 лет этот показатель составляет 97%¹. Используя эти данные, можно предположить, что в интернете есть две модели, которые выделяются по характеру целевой аудитории: издания для молодых пользователей и рассчитанные на взрослого посетителя Сети. Е.Е. Макарова выделяет две подгруппы научно-популярных интернет-ресурсов: научно-популярные сайты – версии традиционных изданий в сети (бумажных изданий и телепередач), как на рисунке 3.2, и самостоятельные онлайн-ресурсы (рисунок 3.3) и личные странички ученых и популяризаторов науки.

1	«Наука и жизнь» – электронная версия научно-популярного издания «Наука и жизнь» (www.nkj.ru)
2	«Вокруг света» – электронная версия научно-популярного издания «Вокруг света» (www.vokrugsveta.ru/)
3	«Химия и жизнь – XXI век» (www.hij.ru)
4	«Русское географическое общество» – сайт общественной организации, где широко представлены научно-популярные материалы (www.rgo.ru)
5	«Российское военно-историческое общество» – сайт общественной организации, где широко представлены научно-популярные материалы (rvio.histrf.ru)
6	«Популярная механика» – электронная версия научно-популярного издания «Популярная механика» (www.popmech.ru)
7	«Юный натуралист» (www.unnaturalist.ru).
8	Naked Science – электронная версия научно-популярного издания Naked Science (naked-science.ru)
9	National Geographic – научно-популярное географическое издание (www.nat-geo.ru).
10	«Моя планета» телеканал (www.moya-planeta.ru/pleje)
11	«Академия» (www.tvkultura.ru).

Рисунок 3.2 – Сайты – интернет-версии традиционных СМИ.

Д.С. Воловецкий, С.В. Белковский

¹Лазаревич, Э.А. Научно-популярный журнал как тип издания / Э.А. Лазаревич // Вестн. Московского университета Серия 11, Журналистика. – 1979. – № 1. – С. 11–12.

1	«Антропогенез» (www.antropogenez.ru),
2	«ПостНаука» (postnauka.ru)
3	Электронная библиотека «Наука и техника» (n-t.ru)
4	«Элементы» (elementy.ru)
5	N+1 (nplus1.ru)
6	Scientific.ru (scientific.ru / zhurnal-scientific.ru)
7	«Математические этюды» (www.etudes.ru)
8	«Arzamas» (arzamas.academy)
9	«Астронет» (www.astronet.ru)
10	«Биомолекула» (www.biomolecula.ru)
11	«Будущее» (www.infuture.ru)
12	«Км/наука» (www.km.ru),
13	«Элементы» (www.elementy.ru)
14	«Мир Гео» (www.mirgeo.net)
15	«НОЖ» (knife.media)

Рисунок 3.3 – Оригинальные сетевые научно-популярные ресурсы.

Д.С. Воловецкий, С.В. Белковский

Можно предположить, что пользователи старшего возраста выберут своей информационной площадкой первый вариант (электронные версии традиционных СМИ), потому что они уже были с ними знакомы в оффлайн-формате, а молодое поколение будет склоняться к самостоятельным ресурсам. Таким образом, основная аудитория научно-популярных интернет-СМИ – заинтересованные пользователи, которые имеют доступ в интернет и которым важно знать о том, что происходит в сфере науки.

Изучив аудиторные показатели, следует перейти к рассмотрению тематических моделей научно-популярных изданий. Э.А. Лазаревич определила три группы изданий: универсальные (их проблематика тематически не ограничена), политематические (посвященные широкому спектру наук) и монотематические (в них присутствует одна, реже две отрасли науки и техники)¹.

Предметная основа научно-популярных изданий – это фундаментальные науки. В современных условиях исследователи определяют три основных класса – науки естественные, технические и общественные, которые вместе с науками о мышлении составляют класс гуманитарных наук. На рисунке 3.4 представлены основные тематические составляющие научно-популярных изданий.

¹Парафонова, В.А. Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов: уточнение типологической картины / В.А. Парафонова // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12959137> (дата обращения: 14.03.2019).

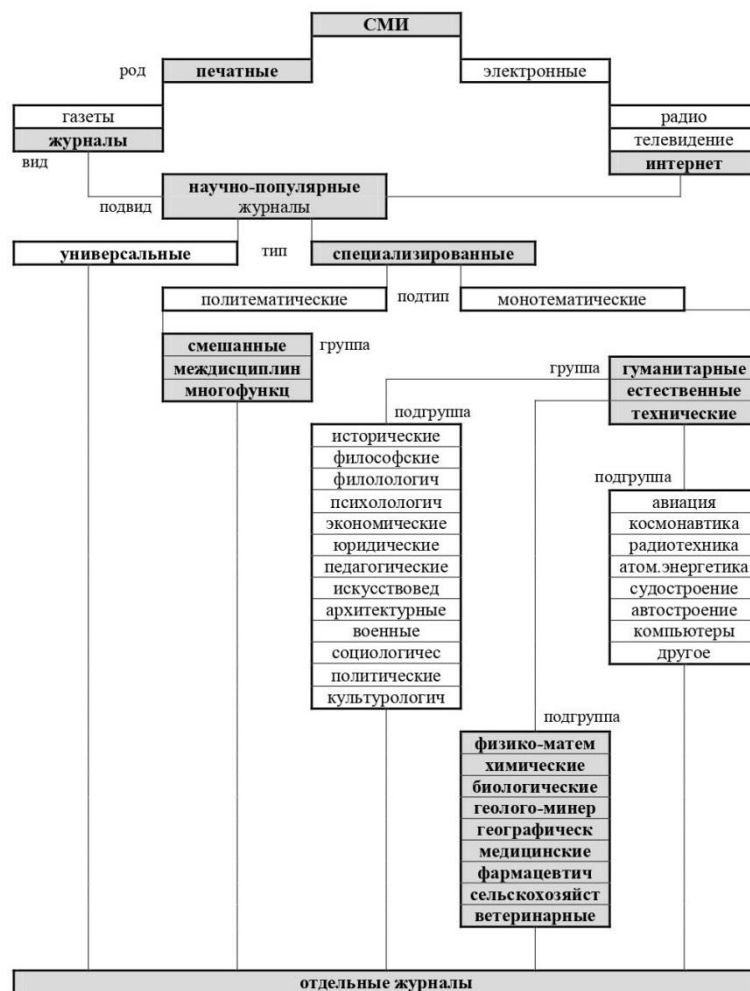


Рисунок 3.4 – Перспективная дифференцированная типологическая схема российских научно-популярных журналов («генеалогическое древо»), учитывающая их место в структуре СМИ. В.А. Парфенова

Данная типологическая система разработана на основе печатной периодики, но она применима и к электронным версиям журналов и газет. На тематические аспекты во многом влияют успехи в развитии той или иной науки, достижения научно-технического прогресса. В первую половину XX века главными темами научно-популярных публикаций были физика, летательные аппараты, средства связи. Во второй половине XX века людей интересовали квантовая физика, микроэлектроника, генетика, космонавтика. В настоящее время растет внимание к нанотехнологиям, искусственному интеллекту, роботам, археологии, космосу, медицине, психологии, глобальным проблемам современности¹. Именно такие

¹Воловецкий, Д.С. Вклад новых медиа в отечественную научно-популярную журналистику /

темы вызывают интерес у пользователей и, соответственно, у редакции научно-популярных сайтов.

Рассмотрим основные тематические ниши современных медиа:

1. Космическая тематика: «КМ. Наука», «Будущее: Космос. Технологии. Человек».
2. Молекулярная биология: «Биомолекула», «Элементы», «Мембрана».
3. Астрономия: «Астронет», «Элементы».
4. Физика: «Элементы», «Популярная механика», «ПостНаука».
5. Медицинская тематика: «Русский медицинский сервер», «Doktor.ru».

Следует отметить, что большинство ресурсов на медицинскую тематику имеют справочный или консультационный характер.

6. Химия: основной ресурс – «Элементы».
7. Гуманитарные науки: «История», «Arzamas».

Для дальнейшего изучения научно-популярных изданий необходимо рассмотреть их жанровую структуру. Преобладают материалы аналитических жанров, это почти 50% от общего количества публикаций, около 40% – информационные жанры и менее 10% – художественно-публицистические. Самый популярный жанр среди аналитических – статья (~30% от общего количества)¹.

Жанровая структура интернет-изданий представляет собой динамично развивающееся явление. Разные сайты имеют свой устойчивый набор жанров. Публикации можно разбить на подгруппы: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры (они встречаются очень редко).

Первую жанровую модель используют следующие сайты: «Будущее», «Метеориты», «Км/наука». В этих медиа количество материалов информационных жанров превышает число публикаций других жанровых форм.

Д.С. Воловецкий // URL: <http://www.fil.unn.ru/wp-content/uploads/sites/4/Nauchno-populyarnaya-zhurnalistika-opyt-sistemnogo-analiza.-Sb.-materialov-kaf.-zhurnalistiki.-Nizhnij-Novgorod-Izd-vo-NNGU-2018.-104-s.pdf> (дата обращения: 15.03.2019).

¹Парафонова, В.А / Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: Типологические и профильные особенности / В.А. Парафонова // Журналистика электронных сетей. Воронеж, 2008. С. 12-13.

Деятельность сайтов направлена на то, чтобы их аудитория получала большое количество актуальных информационных сообщений, которые бы дали понимания важности научных знаний в обществе, позволили бы рассмотреть мир науки через призму событий. Информационные жанры позволяют провести мониторинг научного мира, так как они лаконичны, обладают четкостью и точностью, а также способствуют оперативному отображению реальности.

Аналитические жанры преобладают на таких сайтах, как «Мембрана», «Биомолекула», «Элементы», «Метеориты» и «Молекулярная генеалогия». Публикации в аналитических жанрах характеризует «нацеленность на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций»¹. Редакция данных сайтов нацелена на детальное и разностороннее рассмотрение научной проблематики. Чтобы писать аналитические материалы, нужно быть профессионалом в той сфере, о которой ты рассказываешь своей аудитории. Для этого такие сайты должны иметь: хорошо подготовленный авторский коллектив, который может грамотно проанализировать тему и привлечь пользователя к рассмотрению более сложных научных тем, что способствует их популяризации. В редакцию входят известные ученые, а также профессионально подготовленные журналисты.

Технологические ресурсы интернета, разнообразие форм подачи материала приводят к созданию гибридных жанров», в интернет-журналистике к ним можно отнести мультимедийную статью, сочетающей в себе черты репортажа, статьи и очерка, которые выражены с помощью технологических платформ. Также выделяют околожанровые формы, например, комментарий пользователя к публикации на сайте издания².

Для изучения типологической характеристики научно-популярных СМИ были выбраны аудиторный, тематический и жанровый признаки. Основная особенность

¹Тертычный, А.А. Аналитические жанры журналистики/ А.А. Тертычный // URL: <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm> (дата обращения: 14.03.2019).

²Шестеркина, Л.П. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики / Л.П. Шестеркина, М.Н. Булаева // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/traditsionnye-i-spetsificheskie-osnovy-formirovaniya-sistemy-zhanrov-universalnoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 15.04.2019).

аудитории научно-популярных журналов состоит в том, что она неоднородна: по возрастному показателю делится на детскую, молодежную и взрослую; по степени востребованности знания – на высокообразованную, среднеобразованную и низкообразованную. В рамках тематического аспекта можно выделить следующие темы, которые освещают научно-популярные издания: биологические, физические, химические, исторические, технические, социально-экономические, географические, психологические, философские и так далее. Все эти темы можно объединить в три основных направления научно-популярных СМИ: гуманитарное, техническое и естественное. По жанровым характеристикам тексты научно-популярных СМИ делятся на аналитические и информационные.

Таким образом, рассматривать научно-популярную журналистику стоит как способ популяризации науки. Аспекты, которые составляют предметную сторону научно-популярной журналистики: знание о науке, субъекты научной деятельности, факты науки. Основная функция научно-популярной журналистики – просветительская. Публикации данного типа журналистской деятельности предназначены для массовой аудитории: журналисты выполняют роль «популяризатора», доносят сложную научную информацию доступным языком неспециалисту.

Рассмотрев основные этапы становления научно-популярных СМИ в России и за рубежом (США и Италия), были выявлены сходства и различия их исторического развития. Определены схожие признаки: в данных странах основным периодическим СМИ о научном знании выступал журнал; российская, американская и итальянская истории развития научно-популярной журналистики имеют схожие этапы. Однако в США процесс формирования полноценного научно-популярного издания прошел стремительно, а в России и Италии было создано множество прообразов научно-популярной периодики, прежде чем сделать настоящий журнал о научном знании. История научно-популярных СМИ в России, США и Италии во многом зависела от политических событий, научно-технических разработок и других важных событий.

Исследовав аудиторный, типологический, тематический и жанровый признаки научно-популярной журналистики, было сформировано полноценное представление о данном направлении. Разнообразная аудитория, которую можно поделить по возрастной характеристике и по степени востребованности знания. Были определены основные направления научно-популярных СМИ: гуманитарное, техническое и естественное; и их преобладающие жанры: аналитические и информационные.

Следовательно, определение предметной и функциональной составляющей, изучение основных этапов становления, исследование типологических характеристик научно-популярной журналистики помогают в полной мере изучить все аспекты научно-популярной журналистики. Анализ каждого звена предметно-функциональных характеристик позволяет создать единое представление о данном журналистском направлении.

2 КОНЦЕПЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МЕДИАПРОЕКТОВ, НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ «НОЖ» И «ARZAMAS»

2.1 Концепция интернет-СМИ: понятие и содержание

Слово «концепция» переводится с латинского «concepto», как понимание или система. В Толковом словаре русского языка Д.Н. Ушакова дается такое определение понятия: «Система взглядов на те или иные явления как способ рассмотрения каких-либо явлений, понимание чего-либо, общий замысел»¹. Понятие «концепция» очень многогранно и находит свое место во многих дисциплинах. В философском энциклопедическом словаре говорится о том, что концепция – это «ведущий замысел, рождение идеи, основной мысли, художественного или другого мотива».²

Термин «концепция» используется и в других сферах. Национальная социологическая энциклопедия дает следующее определение: «Формат, система взглядов, способ понимания явлений, процессов, основополагающая идея теории»³. Также концепция понимается и с экономической точки зрения: «Замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ».⁴

Таким образом, на основе разных подходов к определению понятия «концепция», формируется понимание ее основных черт: определенный алгоритм понимания предмета или явления; продуманная система взглядов; стратегия действий. Данные свойства универсальны для общего понимания феномена концепции в разных областях, в том числе и в журналистике.

¹Иваницкий, В.Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия/ В.Л. Иваницкий // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 5. – С. 14.

²Губский, Е.Ф «Философский энциклопедический словарь» / Е.Ф. Губский– М.: ИНФРА-М, 2006.

³Национальная социологическая энциклопедия. URL: <https://voluntary.ru/termin/koncepcija.html> (дата обращения: 15.03.2019).

⁴«Большой экономический словарь: 19000 терминов» -2-е изд., перераб. и доп. – М.: Ин-т новой экономики, 1997.

Каждое СМИ имеет свою концепцию, которая формирует суть издания. Согласно Е.О. Панфилову, концепция издания понимается, как модель, замысел, необходимый для подготовки издания к печати, который определяет состав, содержание и оформление издания¹. Концепция печатных СМИ чаще всего включает в себя: целевое и функциональное назначение, читательский адрес, характер информации, а также экономические и организационно-технические условия работы над изданием.

Таким образом, концепцию можно рассмотреть, как основу конструирования издания. Концепция конкретизирует параметры издания, полноценно раскрывает его замысел, задачи, основные принципы подбора и организации материала. Она конкретна и направлена на читательский интерес, на изучение рыночной ситуации, а также учитывает экономические и иные возможности издания.

«Концепция средства массовой информации, – пишет Я.Н. Засурский, – это та формула, та установка, которая регламентирует работу и журналистского коллектива, и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией»². Е.П. Прохоров рассматривает в рамках идеологической функции журналистики. Он считает, что «для взаимоотношений с массовой аудиторией первостепенное значение имеет информационное обслуживание массового сознания и общественного мнения. Диапазон таких отношений простирается от простого сообщения фактов до стремления оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов. Эта идеологическая функция может быть определена только концепцией СМИ»³. Прохоров также сообщает, что «идеология – система взглядов, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности, определяются цели и средства социальной деятельности государственных образований и общественных

¹Панфилов, Е.О. Концепция издания и ее основные составляющие / Е.О. Панфилов // URL: http://itestdrive.urfu.ru/fileadmin/user_upload/files/cultdrive/Koncepcija_izdanija.pdf (дата обращения: 16.03.2019).

²Засурский, Я.Н. Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов вузов / Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 79.

³Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 46.

объединений»¹. Таким образом, согласно теории ученого, концепция издания состоит из:

1. Понимания того, что есть в настоящей жизни;
2. Создания понимания ближайших и более далеких целей, которые определяются системой ценностей и идеалов;
3. Составление оценочных суждений «о том, что есть»;
4. Освоения представлений о тех способах, применение которых будет способствовать достижению целей издания.

Концепция способствует выражению целей издания. С.М. Гуревич рассматривает концепцию, как «выражение замысла учредителя газеты, идеи, которую он стремится реализовать, принимая решение об основании нового издания»². Установление концепции оказывает влияние на определение типа газеты и всех ее особенностей, а также на работу редакции и выбор читательской аудитории. Гуревич выделяет три модели концепции периодического издания: содержательно-тематическую, композиционную и графическую.

О концепции СМИ в своей книге «Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие» пишет профессор И.М. Дзялошинский. По его мнению, концепция выражается в виде специального документа, который состоит из трех частей³:

1. Миссия – идея: документ, где зафиксированы основные принципы издания;
2. Программа – стратегия: список свойств определенного издания;
3. Комплекс моделей – инструменты стратегии: содержательные, оформительские и организационные.

Основную идею издания, которая включает в себя темы и проблемы, создает концепция. Важнейшие элементы, которые стоит учитывать при разработке концепции: аудитория, цели и задачи издания, средства и методы

¹Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 46.

²Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С. 42.

³Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский, М. И Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С 115.

(организационные, информационные, редакционные, дизайнерские и другие, с помощью которых задачи будут решаться), миссия издания, краткий тематический рубрикатор. Также в процессе формирования концепции разрабатываются:

1. Логотип – основная деталь в создании результативного стиля;
2. Дизайн-макет – визуальная система издания (оформление рубрик и колонтитулов, принципы соотношения текстовых и иллюстративных материалов, шрифт, оформление обложки);
3. Гайдлайн – документ, определяющий создание продукта в целом (описание визуальных элементов издания: конструкция логотипа, макетная стенка, рубрикация издания, расписание по полосам, позволенные и запрещенные приемы оформления, жанровая стилистика).

Суть концепции издания формируется в течение долгого времени, на нее воздействуют аспекты содержания и тематики публикаций, позиции и взгляды этого СМИ. Также концепция издания складывается, учитывая особенности его целевой аудитории.

По мнению доктора филологических наук В.В. Тулупова, концепция должна содержать:

1. Тематику СМИ;
2. Описание аудитории (пол, возраст, статус, доход и т. д.), целей и задач издания;
3. Исполнение методов (организационных, редакционных, дизайнерских, информационных, жанровых), с помощью которых поставленные задачи будут решены;
4. Рубрикатор тем;
5. Технические характеристики издания (формат, бумага, объем, периодичность, тираж и т. д.);

6. План-график выхода издания¹.

Рассмотренные выше варианты концепции направлены на изучение печатной периодики. А интернет-СМИ, обладая рядом специальных признаков (мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность) требуют иного подхода к формированию концепции. Поэтому для ее изучения необходимо обратиться к научной работе Л.К. Лободенко «Особенности развития концепции и медиатекста сайта регионального телеканала». В своей статье автор выделила критерии, которые помогут проанализировать сайт СМИ и его работу. К ним относятся²:

1) организационные решения – критерии экономического и маркетингового характера для эффективной работы сайта;

2) содержание – наполнение качественными контентом и текстами, которые соответствуют тематике и запросам аудитории;

3) визуальное оформление (дизайн) – внешний вид сайта издания. Он направлен на создание эстетической ценности сайта и дополняет медиатексты;

4) удобство использования сайта – продуманная структура и понятная навигация;

5) интерактивность – взаимодействие с пользователем. Способы, которые обеспечивают обмен информацией с пользователем.

По мнению автора, работа интернет-СМИ в некоторых моментах строится на существующей концепции традиционных медиа. Но при этом система функционирования интернет-издания развивается благодаря современным информационно-коммуникативным технологиям. В работе Л.К. Лободенко «Особенности развития концепции сайта регионального информационного агентства в современном информационно-коммуникационном пространстве», выделяются основные модели концепции интернет-СМИ: содержательная,

¹Тулупов, В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 3/4. – С. 36–37.

²Лободенко, Л.К. Особенности развития концепции и медиатекста сайта регионального телеканала / Л.К. Лободенко // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-razvitiya-kontseptsii-i-mediateksta-sayta-regionalnogo-telekanala> (дата обращения: 17.03.2019).

оформительская (дизайнерская) и организационная. В современном информационном обществе СМИ обретают свойства интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности, что позволяет включить в концепцию коммуникативную и сервисную модели¹.

Для функционирования интернет-СМИ его концепция должна создаваться с учетом определенных факторов: цели и задачи издания, типологическая специфика, особенности аудитории и др. Исходя из этого, можно выявить модели, с помощью которых рассмотреть концепцию интернет-изданий «Нож» и «Arzamas»:

1) организационная – технологии, благодаря которым интернет-издания достигают экономических, организационно-управленческих, маркетинговых целей и положительного финансового результата;

2) содержательная – что входит в данную модель: типовидовой и проблемно-тематический характер СМИ, регион распространения, социально-демографический состав пользователей, жанровая палитра и лексико-стилистические особенности текстов;

3) оформительская (дизайнерская) – «система принципов художественно-технического оформления (структура номера, композиционные решения, графическое исполнение)»²;

4) сервисная – все, что помогает пользователю чувствовать себя комфортно на сайте и удовлетворяет его информационные потребности: архив материалов; систему навигации, которая позволяет легко сориентироваться на сайте, подключение дополнительных сервисов и услуг (например, рассылка, оплата контента и т. д.) и др.;

5) коммуникативная – вовлечение аудитории в процесс создания медиаконтента.

¹Лободенко, Л.К. Особенности развития концепции и медиатекста сайта регионального телеканала/ Л.К. Лободенко// URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-razvitiya-kontseptsii-i-mediateksta-sayta-regionalnogo-telekanala> (дата обращения: 17.03.2019).

²Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский, М. И Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 43.

Организационная, содержательная и оформительская модели создают концепцию любых изданий. А с развитием информационных технологий к концепции интернет-медиа добавляются сервисная и коммуникативная модели, которые в полной мере дополняют традиционные СМИ. Все аспекты концепции взаимосвязаны, ни один из них не может рассматриваться отдельно от других. Таким образом, исследование данной выпускной квалификационной работы будет опираться на сформированную Л.К. Лободенко концепцию современных интернет-СМИ. И на примере медиапроектов «Нож» и «Arzamas» будет рассмотрена реализация организационной, содержательной, оформительской, сервисной и коммуникативной моделей.

2.2 Специфика концепции интернет-журнала «Нож»

Издание «Нож» начало свою работу сравнительно недавно, проект запустился в ноябре 2015 года. Однако в августе 2016 году перестал наполняться контентом, а вновь начал функционировать уже в июле 2017 года. Истории создания «Ножа» предшествует издание «Метрополь». Оба этих интернет-СМИ были разработаны одной командой журналистов, среди которых Миша Цыган и Таня Коэн. В одном из интервью Таня Коэн сказала, что они рассматривали «Нож», как «новый “Метрополь”, свежее и бешенее прежнего». Половина редакции «Метрополя» перешла, таким образом, в «Нож», где начала создавать новый, но при этом схожий с прошлым изданием контент: «Мы проанализировали все три года деятельности, взяли оттуда лучшее, отказались от того, что не покатило, и добавили нового» (Таня Коэн)¹. Так начался путь медиапроекта «Нож» во главе с Мишей Цыганом.

Концепцию журнала «Нож» следует начать рассматривать с организационной модели. Проект позиционирует себя, как «интеллектуальный журнал о культуре и обществе», «развлекательный онлайн-журнал для умных людей». Здесь

¹Волощук, В. Таня Коэн: «Продвижение ценностей - пугающий мессианский комплекс» / В. Волощук // URL: <https://birdinflight.com/ru/media-2/nozh.html> (дата обращения: 15.04.2019).

формируют разноплановый контент: от способов, как превратить хобби в бизнес, до Манифеста XXI века. «Нож» информирует пользователей об актуальных событиях, о важных темах в разных сферах жизни, о том, что интересно современному читателю. По словам главного редактора Тани Коэн, основной принцип выбора темы редакцией – «что задевает наши сердца, о том и стоит рассказать»¹.

Согласно медиакиту «Ножа» общее число просмотров составляет 5300000, а уникальных посетителей – 2200000, время пребывания на сайте – 2 часа 47 минут (по данным Google Analytics). Основная аудитория журнала «Нож» – люди в возрасте, в основном, 25-34 лет, из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и других крупных городов, а также из Украины и Белоруссии, которые интересуются научными открытиями, тенденциями развития общества и современной культурой. По словам главного редактора издания, наибольшей популярностью пользуются такие темы, как музыка, кино, новости, технологии, игры. А далее изучают материалы о машинах и недвижимости, интересуются образованием и путешествиями².

Журнал «Нож» для своей работы использует современные информационно-коммуникационные технологии: мониторинг российских и зарубежных СМИ, круглосуточная служба технической поддержки, сервис рекомендаций «Яндекс.Дзен» (здесь у «Ножа» 3024 подписчика), социальные сети «ВКонтакте» (328 тыс. подписчиков), Facebook (70 тыс. подписчиков), Twitter (20 тыс. читателей), Telegram (36,5 тыс. подписчиков), канал на YouTube (6 833 подписчика), а ранее у издания был еще и аккаунт в Instagram (сейчас он не функционирует).

Периодичности выхода информации – от 10 до 15 материалов на разные темы, что является достаточно весомым для научно-популярного издания. Таким образом, исследовав организационную модель журнала, можно прийти к выводу, что сайт имеет сформированную организационную структуру, функционирует с

¹ Волощук, В. Таня Коэн: «Продвижение ценностей - пугающий мессианский комплекс» / В. Волощук // URL: <https://birdinflight.com/ru/media-2/nozh.html> (дата обращения: 15.04.2019).

² Там же.

помощью информационно-коммуникационных технологий, что обеспечивает создание медиаконтента и его доступность на разных платформах.

Далее следует рассмотреть интернет-издание в рамках содержательной модели. Основное меню сайта включает в себя следующие группы: «Россия», «Тесты», «Секс», «Как правильно», «Популярное», «Истории», «Клуб». Они располагаются в самом верху сайта. Необходимо рассказать о каждом блоке подробнее, чтобы понять, о чем пишет издание и чем «живет».

В разделе «Россия» публикуются материалы, тематика которых связана с нашей страной. Например, «Сибирские филологи собирают уникальный архив дореволюционных переводов»¹, «Нейросети оживили портреты Достоевского и Эйнштейна»², и так далее. Публикации рассказывают информацию о России, ее гражданах и значимых событиях.

В этой рубрике есть материалы о том, что можно посетить в городах нашей страны, название публикаций вытекает из их содержания, например, «Театр простодушных, грузинский авангард и вечеринка-перформанс: куда сходить на этой неделе»³, «Джинсовое подполье, ритуальный саунд-арт и юнгианский киноклуб: куда сходить в Москве в эти выходные»⁴ (рисунок 2.1) и так далее.

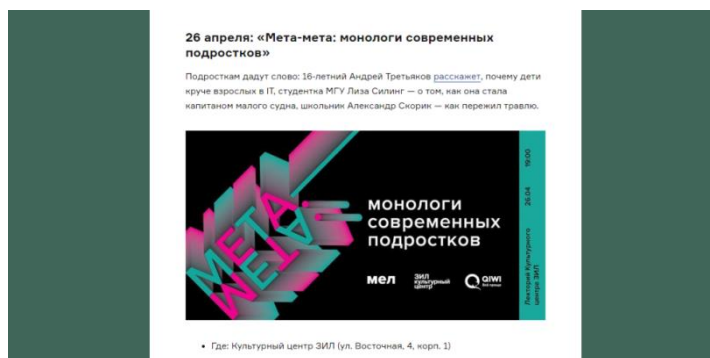


Рисунок 2.1 – «Джинсовое подполье, ритуальный саунд-арт и юнгианский киноклуб: куда сходить в Москве в эти выходные»

¹Аскарян, А. Сибирские филологи собирают уникальный архив дореволюционных переводов / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/siberian-archive/> (дата обращения: 14.04.2019).

²Плахова, А. Нейросети оживили портреты Достоевского и Эйнштейна / А. Плахова // URL: <https://knife.media/dostoevsky-live/> (дата обращения: 14.04.2019).

³Аскарян, А. Театр простодушных, грузинский авангард и вечеринка-перформанс: куда сходить на этой неделе / А.Аскарян // URL: <https://knife.media/apr-events-7/> (дата обращения: 14.04.2019).

⁴Аскарян, А. Джинсовое подполье, ритуальный саунд-арт и юнгианский киноклуб: куда сходить в Москве в эти выходные / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/apr-events-8/> (дата обращения: 14.04.2019).

Журнал организовал свой спецпроект о российских городах под названием «Неизвестная Россия». В него входят материалы, написанные авторами из этих городов, например: «“Сибирские Афины”: где поесть сибирский блин и покататься на сноуборде в городе студентов, ученых и меховых скульптур Томске»¹, «Усадьба Лермонтова, Театр Мейерхольда и академия Татлина: как Пенза стала художественной столицей»². Цель каждой статьи цикла – показать читателям всей остальной России, что у этого города есть интересное прошлое и аутентичное настоящее. Раздел постоянно пополняется публикациями о новых городах. Стать автором материала может любой желающий, если его труд будет соответствовать критериям (с ними можно познакомиться в Google Документе в разделе «Стать частью проекта») и понравится редакции.

Блок «Тесты» основан на интерактивном формате взаимодействия с аудиторией – игры и тесты. Какие-то тесты журналисты «Ножа» составляют сами, а какие-то берут из других источников. Много заимствованных тестов есть на английском языке. Тематика публикаций данного блока разнообразна. «Кто это написал – поэт или нейросеть?» – пользователи угадывают, кому принадлежат поэтические строки: человеку или компьютеру; или очень популярный тест в женских журналах: «Любовь ли это? Оцените свои отношения», где человек отвечает на ряд вопросов, связанных с его личной жизнью. Большинство тестов подкреплены научной составляющей, например, «Кварки или покемоны? Угадайте их по названиям»³. Предисловием к нему шел текст о научном открытии: ученые изобрели новое возбужденное состояние чармония $\psi(31D)$ – частицу, которая состоит из пары очарованных кварка и антикварка. На основе этих данных МФТИ и «Нож» разработали тест, где пользователи должны были отличить частицы от персонажей «Покемон» (рисунок 2.2).

¹Малько, В. «Сибирские Афины»: где поесть сибирский блин и покататься на сноуборде в городе студентов, ученых и меховых скульптур Томске / В. Малько // URL: <https://knife.media/tomsk-guide/> (дата обращения: 15.04.2019).

²Евдокимова, А. Усадьба Лермонтова, Театр Мейерхольда и академия Татлина: как Пенза стала художественной столицей / А. Евдокимова // URL: <https://knife.media/penza-guide/> (дата обращения: 15.04.2019).

³Максимчук, В. Тест: Кварки или покемоны? Угадайте их по названиям / В. Максимчук // URL: <https://knife.media/quiz/pokemon/> (дата обращения: 15.04.2019).

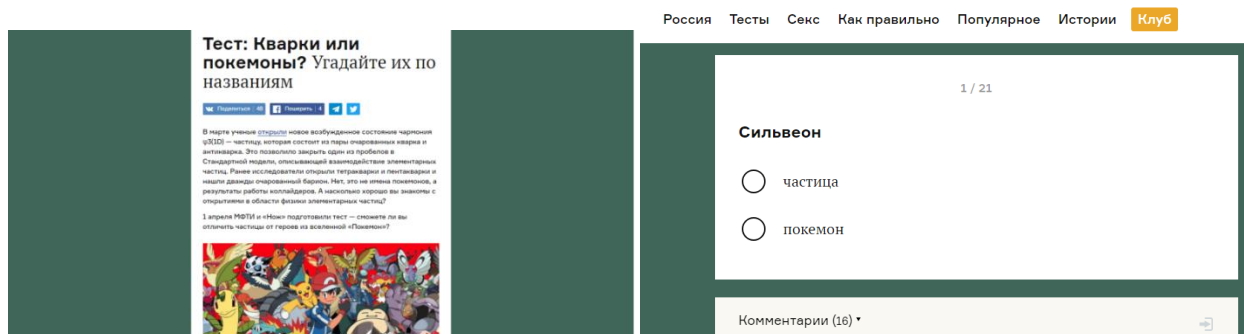


Рисунок 2.2 – «Кварки или покемоны? Угадайте их по названиям»

Далее следует рубрика «Секс», в которой авторы пишут материалы, связанные с интимной жизнью. К числу таких публикаций относятся: «Божественность Брижит Бардо, последняя усмешка Бунюэля, анонимные фантазии и марийский «Декамерон»: 10 типов сексуальности в кино»¹, «Генетическая война мужчин и женщин»².

«Как правильно» – раздел, в котором располагаются материалы-советы, обучающие статьи и познавательные тесты. Здесь можно найти ответы на многие вопросы, так как тематический аспект разнообразен. В данной рубрике есть такие публикации, как, «Война за данные: почему нельзя просто взять и «стереть» свой цифровой след»³, «Почему люди не понимают друг друга – объясняет наука»⁴. Разнообразие тем говорит о том, что редакция адаптирует свое издание для массовой аудитории с разными интересами и желаниями. Также стоит отметить актуальность выбираемых информационных поводов. Они, чаще всего, не подкреплены новостными событиями, но при этом рассказывают о важном и интересном, о том, что волнует общество сейчас. Данный тезис можно подкрепить следующими примерами материалов: «Влюбиться с первого свайпа:

¹Кушнир, Е. Божественность Брижит Бардо, последняя усмешка Бунюэля, анонимные фантазии и марийский «Декамерон»: 10 типов сексуальности в кино / Е. Кушнир // URL: <https://knife.media/movie-sexuality/> (дата обращения: 15.04.2019).

²Сапольски, Р. Генетическая война мужчин и женщин / Р. Сапольски // URL : <https://knife.media/battle-of-the-sexes/> (дата обращения: 15.04.2019).

³Жданов, С. Война за данные: почему нельзя просто взять и «стереть» свой цифровой след / С. Жданов // URL: <https://knife.media/data-laws-war/> (дата обращения: 15.04.2019).

⁴Бертон, Р. Почему люди не понимают друг друга – объясняет наука / Р. Бертон // URL: <https://knife.media/no-understanding/> (дата обращения: 15.04.2019).

должны ли мы искать свою любовь и можно ли найти ее онлайн?»¹, ««Вы все врете!»: почему мы игнорируем факты и отказываемся менять свою точку зрения»². Эти темы вызывают большой интерес у читателей, ведь они затрагивают «вечные» жизненные вопросы. Такие публикации люди комментируют, делятся своим мнением (рисунок 2.3), делают репосты.

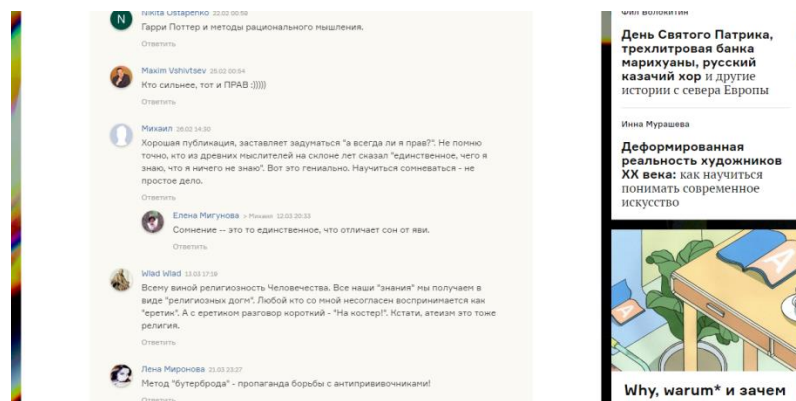


Рисунок 2.3 – Комментарии к публикации

Во многих материалах данной рубрики присутствует и экспертное мнение, например, в материале «Это еще не конец света: что нужно знать о жизни в старости»³ журналист взял интервью у Ирины Григорьевой, профессора кафедры теории и практики социальной работы СПбГУ, клинического психолога Татьяны Кирпичевой и основателя проекта «Система Забота» Константина Лившица.

Блок «Популярное» состоит из публикаций, которые интересны и актуальны для аудитории, имеют дискуссионный формат, а также являются выбором редакции или читателя. Например, материалы: «Греки, майя, Нотр-Дам. Почему памятники архитектуры – это символы истории знания?»⁴, «Против веса и здравого смысла: откуда берутся и к чему приводят расстройства пищевого

¹Козловская, Ю. Влюбиться с первого свайпа: должны ли мы искать свою любовь и можно ли найти ее онлайн? / Ю. Козловская // URL: <https://knife.media/online-love/> (дата обращения: 16.04.2019).

²Матфатов, О. «Вы все врете!»: почему мы игнорируем факты и отказываемся менять свою точку зрения / О. Матфатов // URL: <https://knife.media/cognitive-distortion/> (дата обращения: 16.04.2019).

³Вересков, С. Это еще не конец света: что нужно знать о жизни в старости / С. Вересков // URL: <https://knife.media/old-age/> (дата обращения: 15.04.2019).

⁴Фомин, И. Греки, майя, Нотр-Дам. Почему памятники архитектуры — это символы истории знания? / И. Фомин // URL: https://knife.media/notre_dame/ (дата обращения: 16.04.2019).

поведения»¹. В них затрагиваются темы, которые важны для общества и вызывают интерес у читателя. Написание материала «Греки, майя, Нотр-Дам. Почему памятники архитектуры – это символы истории знания?» автора сподвиг случившийся недавно пожар в Нотр-Дам. В связи с этим событием он подробно описал, как охрана памятников связана с сохранением знания и борьбой за свои права.

«Истории» – интерактивный раздел, где событийная информация представлена в виде Instagram Stories. Публикации – фото и изображения с небольшими подписями. Авторы выбирают необычные инфоповоды разных тем, которые будут привлекать пользователей, например, «Нью-йоркская библиотека показала, что спрашивали американцы до изобретения Google», «Дизайнеры переделали логотипы мировых брендов в стиле баухауз в честь 100-летия школы». В материале «Жители парижской улицы просят власти прогнать инфлюенсеров»² рассказывается о том, что жители одного из районов жалуются на блогеров и туристов, которые каждый день делают фотографии около цветочного фасада. Чтобы отдохнуть от нашествия фанатов Instagram, жители попросили поставить ограждения, пуская туристов только в определенные часы. В качестве визуального сопровождения выступают фотоснимки инфлюенсеров (рисунок 2.4).

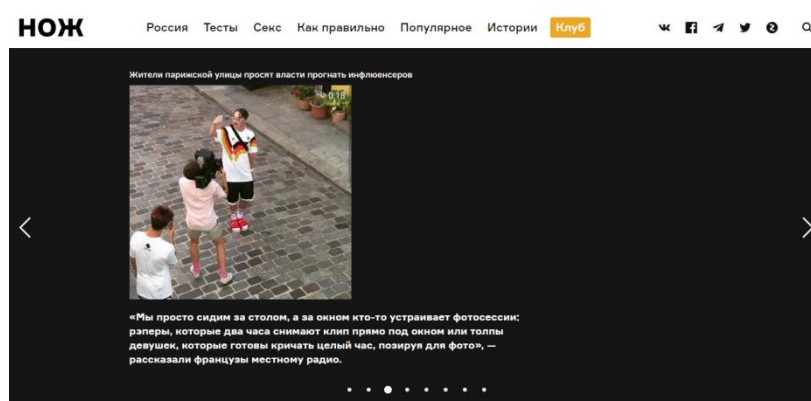


Рисунок 2.4 – Публикация «Жители парижской улицы просят власти прогнать инфлюенсеров»

³Козловская, Ю. Против веса и здравого смысла: откуда берутся и к чему приводят расстройства пищевого поведения / Ю. Козловская // URL: <https://knife.media/eating-disorders-sucks/> (дата обращения: 16.04.2019).

²Нижник, А. Жители парижской улицы просят власти прогнать инфлюенсеров / А. Нижник // URL: <https://knife.media/story/ruescremieux/> (дата обращения: 17.04.2019).

Заключительная рубрика называется «Клуб» – это сообщество друзей «Ножа», которым есть что сказать. Авторы, чьи работы понравятся редакции издания, могут публиковать в данном разделе свои материалы. В отличие от редакционного контента, здесь приветствуются мнения и повествование от первого лица. Авторы раздела «Клуб» не получают оплату за свои публикации, но у них появляется доступ к аудитории в 1,5 миллиона уникальных посетителей, а самые интересные посты редакция дополнительно анонсирует в социальных сетях «Ножа». У каждого автора есть своя страница, где написаны имя или псевдоним, род деятельности и ссылки на его публикации (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Страница автора «Клуба»

Чаще всего авторы пишут на узкоспециализированную тему, в которой хорошо разбираются. Внимание читателей привлекают материалы о личном опыте. Например, публикации «Личный опыт: как я живу с эпилепсией»¹ и «Голод и молитва как лекарство от всего. Записки из психиатрии»² набрали комментарии от пользователей, которые неравнодушны к жизненным ситуациям авторов.

Автором раздела «Клуб» можно стать, выполнив основные требования:

1. Материал не должен быть опубликован ранее нигде (даже в социальных сетях автора) и не является перефразировкой ранее опубликованного текста;

¹Грибов, С. Личный опыт: как я живу с эпилепсией / С. Грибов // URL: <https://knife.media/club/epilepsy/> (дата обращения: 12.04.2019).

²Столетняя, К. Голод и молитва как лекарство от всего. Записки из психиатрии / К. Столетняя // URL: <https://knife.media/club/psychiatric-hell/> (дата обращения: 15.04.2019).

2. Объем текста составляет 4000-15000 знаков с пробелами;
3. Автор выступает под своим именем или псевдонимом, под которым он широко известен;
4. Тематика поста соответствует темам сайта: самообразование и самосовершенствование, наука, культура и искусство, неординарный личный опыт;
5. Содержание текста отвечает нормам законодательства РФ и не противоречит ценностям редакции;
6. Публикация не является рекламой или пропагандой чего-либо;
7. Автор должен доверять редактору, сделать шрифтовое выделение врезов и (иногда) заголовков поста¹.

Редакция журнала советует авторам: «Пишите максимально конкретно на узкую тематику, в которой разбираетесь. Прочтите пост другу, который не разбирается, и спросите, интересно ли ему. Во всех сомнительных моментах старайтесь писать похоже на статью в журнале, а не на пост в фейсбуке»². Чаще всего тексты не подвергаются редактуре, но если есть спорные моменты, то с автором свяжется редакция. Ошибки тоже никто не исправляет, а просят сразу писать грамотно и проверять в текстовых редакторах.

На некоторых публикациях «Ножа» стоят определенные символы, которые несут свое значение: звезда – выбор редакции, сердце – выбор читателя, бомба – дискуссионный материал. На каждом материале, независимо от того, к какой рубрике он относится, подписана тема. Список тем очень разнообразен: общество, музыка, история, технология, мир, литература, искусство, отношения, книги и так далее.

Справа на сайте располагается блок новостей, где все публикации рассказывают о каком-либо событии, происшествии. Центральную часть издания занимают публикации разных рубрик и тем, далее располагаются на желтом фоне новости. Их отличие от блока новостей, который находится с правой стороны,

¹Что такое Клуб «Ножа»? / URL: <https://knife.media/write/> (дата обращения: 16.04.2019).

²Там же.

состоит в том, что они входят в рубрику «Тупой нож», это можно заметить по хештегу, который стоит после публикации (рисунок 2.6).

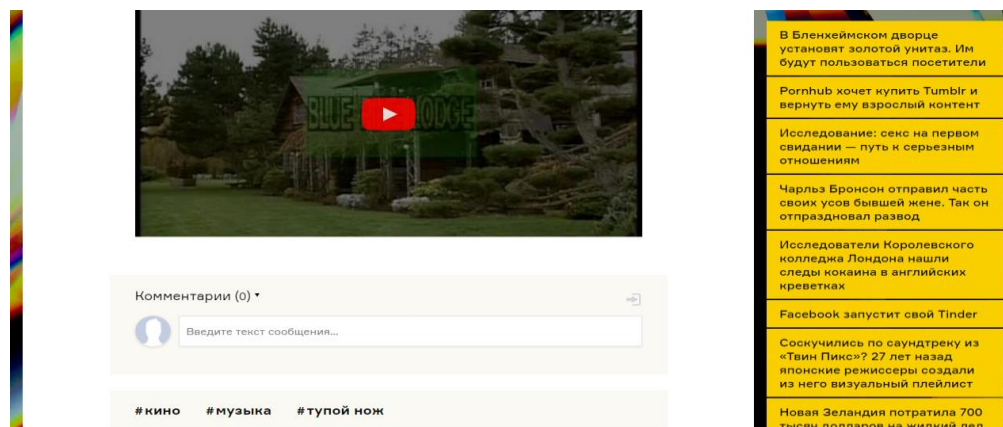


Рисунок 2.6 – Публикация «Соскучились по саундтреку из «Твин Пикс»? 27 лет назад японские режиссеры создали из него визуальный плейлист»

«Тупой нож» – это развлекательный контент «Ножа». У издания есть второй канал в Telegram (12 тыс. подписчиков), как пишет сама редакция: «быстрый, злой и компактный», и второе сообщество в ВКонтакте (50 тыс. подписчиков), посвященные данной рубрике. «Чарльз Бронсон отправил часть своих усов бывшей жене. Так он отпраздновал развод»¹, «Facebook запустит свой Tinder»² – данные публикации говорят о том, что контент раздела «Тупой нож» действительно направлен на развлечение аудитории, он довольно провокационный, небольшой по объему и легко воспринимается.

Далее идет раздел под названием «Мемы», где собраны материалы о мемологии, об интересных событиях в данном направлении: «Что такое меметика и почему мемы – это не только смешные картинки»³. Потом идет блок «Подборки»: «7 текстов о манипуляциях сознанием в цифровую эпоху», «10 текстов о взрослении», «10 текстов о необычном искусстве». Каждая подборка

¹Нижник, А. Чарльз Бронсон отправил часть своих усов бывшей жене. Так он отпраздновал развод / А. Нижник // URL: <https://knife.media/bronson-moustache/> (дата обращения: 15.04.2019).

²Нижник, А. Facebook запустит свой Tinder / А. Нижник // URL: <https://knife.media/secret-crush/> (дата обращения: 16.04.2019).

³Аскарян, А. Что такое меметика и почему мемы — это не только смешные картинки / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/meme-studies/> (дата обращения: 15.04.2019).

содержит в себе ряд публикаций, соответствующих теме, уже изданных в «Ноже» (рисунок 2.7).

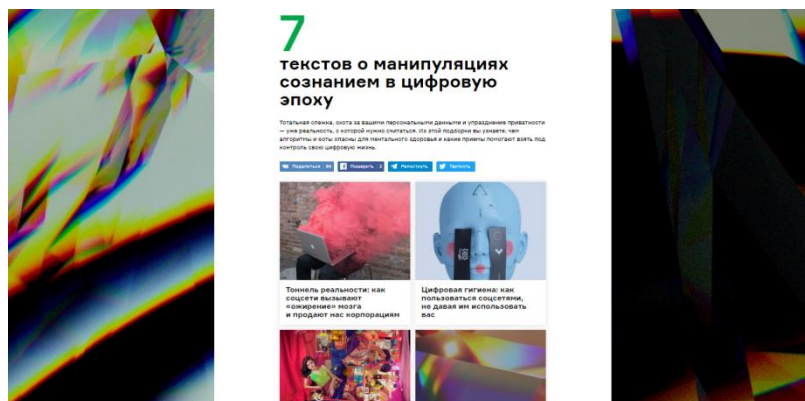


Рисунок 2.7 – Публикация «7 текстов о манипуляциях сознанием в цифровую эпоху»

Следующим идет раздел под названием «Нищегид». Здесь публикуются материалы о бюджетных путешествиях: «Бесплатная магическая татуировка, кузнечики гриль и пустой небоскреб: нищегид по Бангкоку»¹, «Нищегид по Рио-де-Жанейро: как сохранить кошелек и жизнь, попивая кашасу на бразильском карнавале»². Далее идет блок «Истории» и продолжают статьи.

Также есть еще один раздел (он не располагается на основной странице сайта), называется «Прекрасное». В нем располагаются публикации о музыке, искусстве, кино, фотографии, литературе и так далее. Например, «“Со мною вот что”» – “Летний ветер”. Премьера второго альбома группы. Слушаем!»³, «Снаряды на минном поле политкорректности. Что мы узнали о Пелевине из его нового романа?»⁴.

Интересна новостная мини-рубрика под названием «Опрос дня». В ней рассказывается о современных социологических исследованиях, проведенных

¹Дерикот, Н. Бесплатная магическая татуировка, кузнечики гриль и пустой небоскреб: нищегид по Бангкоку / Н. Дерикот // URL: <https://knife.media/bangkok-guide/> (дата обращения: 16.04.2019).

²Долгопят, Б. Нищегид по Рио-де-Жанейро: как сохранить кошелек и жизнь, попивая кашасу на бразильском карнавале / Б. Долгопят // URL: <https://knife.media/rio-guide/> (дата обращения: 16.04.2019).

³Вагин, А. «Со мною вот что» — «Летний ветер». Премьера второго альбома группы. Слушаем! / А. Вагин // URL: <https://knife.media/somnoyu/> (дата обращения: 17.04.2019).

⁴Леховицер, Д. Снаряды на минном поле политкорректности. Что мы узнали о Пелевине из его нового романа? / Д. Леховицер // URL: <https://knife.media/fuji-boredom/> (дата обращения: 18.04.2019).

опросах. Например, «Топ-30 любимых комиков россиян»¹, «Россияне хотят подражать Илону Маску, Путину и Иисусу»². Есть и те опросы, которые могут пройти пользователи ножа: «Ваш любимый музей?»³ (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Опрос: «Ваш любимый музей?»

Редакция «Ножа» создала три подкаста: «Колониальный язык, медицина против свободы: «Нож» запускает подкасты, в которых авторы спорят на острые темы»⁴, «Вышел третий подкаст «Ножа»: Постчеловеческая антропология. Как понять индейцев, животных и вещи?»⁵. Подкасты представлены в виде беседы ведущего с авторами-экспертами «Ножа».

Журнал занимается и оффлайн работой. 23 марта издание организовало фестиваль «Нож – Культура будущего»⁶. Участников ожидала плодотворная программа: лекции, дискуссии, презентации, перформансы, игры. Было организовано 3 площадки, каждая из которых имела свою программу и спикеров. Например, в большом зале говорили о том, «Что такое будущее?» и

¹Аскарян, А. Опрос дня: топ-30 любимых комиков россиян / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/top-comedy/> (дата обращения: 15.04.2019).

²Аскарян, А. Опрос: россияне хотят подражать Илону Маску, Путину и Иисусу / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/young-russians/> (дата обращения: 15.04.2019).

³Аскарян, А. Опрос дня: ваш любимый музей? / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/fav-museum/> (дата обращения: 15.04.2019)

⁴Аскарян, А. Колониальный язык, медицина против свободы / А. Аскарян // <https://knife.media/knife-podcasting/> (дата обращения: 14.04.2019).

⁵Аскарян, А. Вышел третий подкаст «Ножа» / А. Аскарян // <https://knife.media/podcast-3/> (дата обращения: 16.04.2019).

⁶Аскарян, А. Квир-перформансы, психоделия и марксизм / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/future-culture/> (дата обращения: 15.04.2019).

дискутировали на тему «Знание и познание в будущем»; в верхнем зале проводилась акция движения «Коинцидентальный интернационал», «Знай, откуда пришел: прямой наводкой» и представление проектов Grave Runner и Infinite Graveyard; малый зал радовал участников аркадной видеоигрой Grave Runner и чат-лекцией «Музыка будущего».

На сайте имеется удобная система расположения публикаций. Нажав на имя автора, можно увидеть все его материалы, это подходит для пользователей, которые предпочитают творчество конкретных журналистов. То же самое и с темами публикаций: при переходе по ссылке, например, «Фотография», то там предстанут все материалы данной тематики (рисунок 2.9).

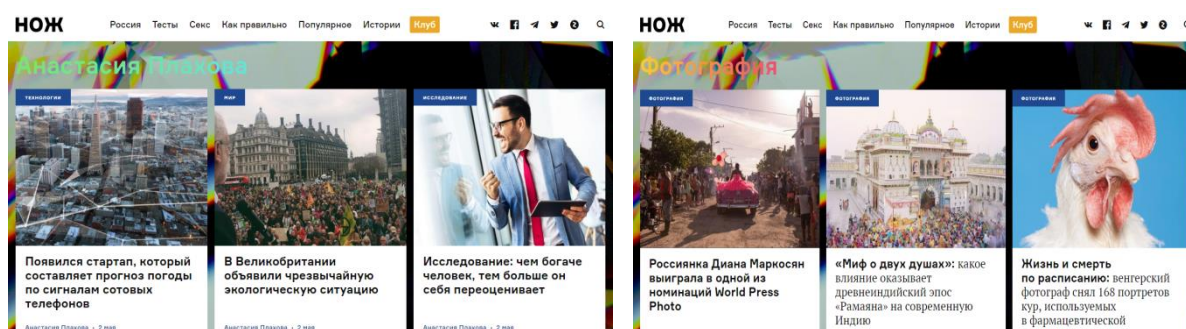


Рисунок 2.9 – Тематические разделы

Медиатексты издания «Нож» состоят из вербальной и невербальной частей. Такие тексты называют креолизованные, он включает в себя базовый текст и другие знаковые системы: графические, цветовые, аудиовизуальные и так далее. В результате образуется единая система с текстовым и визуальным составляющими. Основные элементы структуры написания медиаматериала сайта: автор, дата, рубрика, заголовок, «Поделиться» (логотипы социальных сетей), лид-абзац, текст и визуальные элементы (фото, видео), которые гармонично сочетаются по содержанию публикации, комментарии пользователей, хештеги.

В большие по объему материалы также включают ссылки на другие схожие по тематике статьи. Например, в публикации «Усадьба Лермонтова, Театр

Мейерхольда и академия Татлина: как Пенза стала художественной столицей»¹, советуют прочесть еще «Ярославль – родина российского театра и город, в котором вам велят: “Отдайся!”»².

Журналисты уделяют внимание заголовкам, чтобы они привлекали внимание читателя: «Чарльз Бронсон отправил часть своих усов бывшей жене. Так он отпраздновал развод»³ или «Ящик с картошкой вместо детского гроба: какие сюжеты скрывали знаменитые художники под слоем краски и зачем»⁴. Необычные, иногда кричащие и провокационные, но при этом дающие понимание, о чем будет идти речь в материале. Большинство заголовков состоят из двух частей: первая – название материала, второе – пояснение к тому, о чем будет идти речь.

Рассматривая содержательную модель «Ножа», следует сказать о лексическом наполнении текстов издания. В материалах присутствует терминология, что относит научно-популярные тексты к научному функциональному стилю. Однако термины не представляют собой основу публикации, они придают ей научную значимость. Тексты «Ножа» не лишены эмоциональности, например, в материале «Зеленые деньги: можно ли зарабатывать на экологическом бизнесе?» автор пишет: «Крик чаек ассоциируется с морем. Крик чаек над трехметровой горой отходов ассоциируется со всеми морями мира, которых скоро может не стать. От Москвы до океана далеко – как и от мусоросортировочного завода компании «Эколайн» во Владыкине до водоемов, но чайки все равно находят сюда дорогу. Они без остановки кричат и кружат в облаке пыли»⁵. Также в них присутствует авторское мнение: «Мы живем в удивительное время, когда низкая самооценка

¹Евдокимова, А. Усадьба Лермонтова, Театр Мейерхольда и академия Татлина / А. Евдокимова // URL: <https://knife.media/penza-guide/> (дата обращения: 15.04.2019).

²Шуляк, М. Ярославль – родина российского театра и город, в котором вам велят: «Отдайся!» / М. Шуляк // URL: <https://knife.media/yaroslavl-guide/> (дата обращения: 15.04.2019).

³Нижник, А. Чарльз Бронсон отправил часть своих усов бывшей жене. Так он отпраздновал развод / А. Нижник // URL: <https://knife.media/bronson-moustache/> (дата обращения: 15.04.2019).

⁴Гринь, Л. Ящик с картошкой вместо детского гроба: какие сюжеты скрывали знаменитые художники под слоем краски и зачем / Л. Гринь // URL: <https://knife.media/second-layer/> (дата обращения: 15.04.2019).

⁵Козловская, Ю. Зеленые деньги: можно ли зарабатывать на экологическом бизнесе / Ю. Козловская // URL: <https://knife.media/waste-solutions/> (дата обращения: 24.05.2019).

считается именно недостатком» – материал «Удар по самомнению: как самооценка (не) влияет на ваш успех»¹.

Главный редактор издания Таня Коэн говорит о том, как же работает редакционная политика в «Ноже»: «Мы, первое, сознательно нарушаем классический журналистский принцип, согласно которому новость должна быть лишена эмоциональной составляющей и авторской интонации. Второе – принципиально не даем иллюстраций в лоб, то есть не перемежаем условный текст о сборе зерновых осточертевшими картинками колосков из фотобанка: визуал должен дополнять текст, а не повторять его. Третье – имеем роскошь иногда проигнорировать то, о чем напишут все, и вести на протяжении нескольких материалов понравившихся нам героев – тирания редакционного вкуса в отсутствие стремления объять необъятное и “объективно” показать “полную картину важнейших событий”»². К основным ценностям журнала можно отнести: вызывать приятные эмоции у читателя, активизировать его когнитивные функции и приносить ему пользу. Редакция «Ножа» стремится, чтобы их издание было полезным для аудитории: они из большого потока информации вычлениют то, что ново, полезно и приятно пользователю. «О чем бы вы ни писали, если вы делаете это качественно, прослойка заинтересованных всегда найдется. Нашему читателю скорее важны наш вкус в выборе инфоповодов и интонация, нежели тематика», – говорит в интервью Таня Коэн³.

В журнале «Нож» чаще всего используются следующие жанры: новостная заметка, статьи, рецензии, интервью, рекомендация (совет), эссе. Преобладающими выступают аналитические жанры. Авторы публикаций стараются подробно раскрыть выбранную ими тему. Журналисты анализируют материал, рассматривают причинно-следственные связи, обращают внимание аудитории на проблемы, которые возникают в связи с описываемыми ситуациями.

¹Прибора, И. Удар по самомнению: как самооценка (не) влияет на ваш успех / И. Прибора // URL: <https://knife.media/ambiguous-self-esteem/> (дата обращения: 19.04.2019).

²Волощук, В. Таня Коэн: «Продвижение ценностей - пугающий мессианский комплекс» / В. Волощук // URL: <https://birdinflight.com/ru/media-2/nozh.html> (дата обращения: 15.04.2019).

³Там же

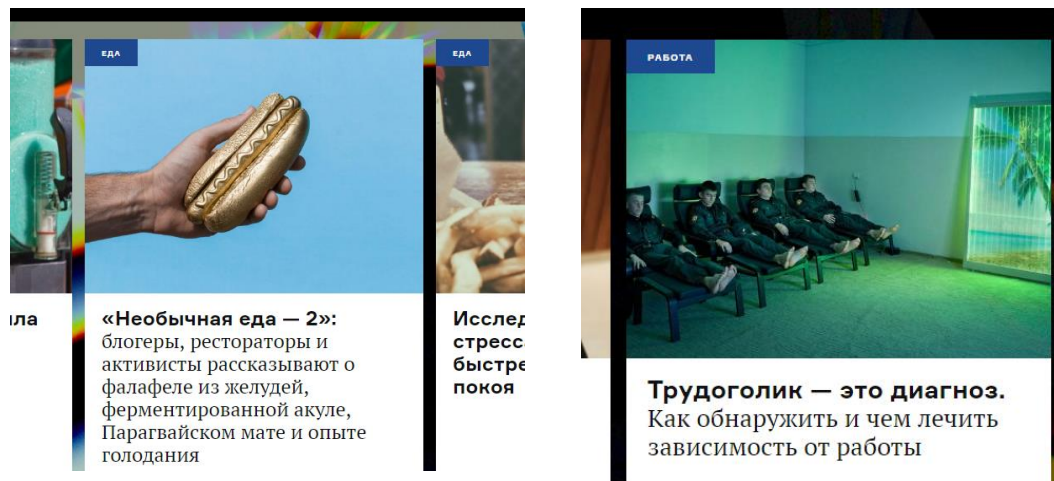
Интервью проводят с экспертами, которые разбираются в данной теме, например, ««Мы не можем контролировать прошлое и законы природы, следовательно, свободы воли у нас нет». Интервью с аналитическим философом времени Джакомо Андреолетти»¹. Также среди аудитории популярны обзоры.

Следующим объектом рассмотрения будет визуальный контент журнала. Каждая публикация имеет заставку – изображение, которая отражает тему материала. Редакция старается выбирать необычный визуал, который привлекает внимание аудитории, не повторяет текст, а дополняет его. Например, в материале ««Необычная еда – 2»»: блогеры, рестораторы и активисты рассказывают о фалафеле из желудей, ферментированной акуле, Парагвайском мате и опыте голодания»², журналист в качестве заставки использовал изображение: рука человека держит хот-дог из золота, что говорит о нестандартной еде, которую воспринимают лишь немногие (рисунок 2.10). Или в публикации «Трудоголик – это диагноз. Как обнаружить и чем лечить зависимость от работы»³, на заставке изображены люди в форме, которые делают видимость, что отдыхают, так как перед ними визуализация моря, а не настоящий пляж (рисунок 2.11).

¹Фиолетовое, С. «Мы не можем контролировать прошлое и законы природы, следовательно, свободы воли у нас нет» Интервью с аналитическим философом времени Джакомо Андреолетти/ С. Фиолетовое // URL: <https://knife.media/andreoletti-interview/> (дата обращения: 16.04.2019).

²Коркин, П. «Необычная еда – 2»: блогеры, рестораторы и активисты рассказывают о фалафеле из желудей, ферментированной акуле, Парагвайском мате и опыте голодания / П. Коркин // URL: <https://knife.media/odd-food-2/> (дата обращения: 15.04.2019).

³Ульянова, Н. Трудоголик – это диагноз. Как обнаружить и чем лечить зависимость от работы / Н. Ульянова // URL: <https://knife.media/workaholic/> (дата обращения: 15.04.2019).



Рисунки 2.10, 2.11 – Публикации ««Необычная еда – 2»: блогеры, рестораторы и активисты рассказывают о фалафеле из желудей, ферментированной акуле, Парагвайском мате и опыте голодания», «Трудоголик – это диагноз. Как обнаружить и чем лечить зависимость от работы»

В содержании публикации автор сам решает: добавлять визуальное сопровождение или нет. Основными визуальными элементами выступают фотографии, изображения, видео (чаще всего это ссылка с YouTube), статистика в виде графиков и схем.

Таким образом, содержательная модель «Ножа» показывает научно-популярную журналистику с новой стороны. Редакция достигает этого с помощью Журналисты пишут на те темы, которые интересны им и аудитории, например, «Лги мне еще. Почему ложь не так вредна, как кажется»¹, «Наука создания смешных шуток: почему мы смеемся и над чем»². Они делятся своим мнением с пользователями и пишут так, чтобы материал был доступен читателю-неспециалисту. Часто многие публикации имеют дискуссионный формат, что позволяет пользователям высказать в комментариях свое мнение по этому поводу. И само издание позиционирует себя как развлекательный онлайн-журнал для умных людей. «Нож» направлен на аудиторию, которая хочет узнавать что-то новое, стремится развивать себя и получать новые знания об окружающем мире.

¹Гринь, Л. Лги мне еще. Почему ложь не так вредна, как кажется / Л. Гринь // URL: <https://knife.media/lie-to-me/> (дата обращения: 16.04.2019).

²Петрова, В. Наука создания смешных шуток: почему мы смеемся и над чем / В. Петрова // URL: <https://knife.media/how-to-joke/> (дата обращения: 16.04.2019).

Именно для такой аудитории работает издание. «Нож» уходит от устоявшихся журналистских форматов, о чем говорит и главный редактор журнала Таня Коэн: «Реплицировать бытовую чернуху, давать двадцать апдейтов по деталям очередной катастрофы или выкатывать журналистское расследование, как корреспондент неделю пробовал писать SMS вместо звонков, мы считаем лишним»¹. Это все свидетельствует о том, что издание стремится не просто донести до аудитории информацию, оно направлено на просвещение читателей.

Сайт журнала содержит сервисную модель, благодаря которой пользователь может легко сориентироваться в поиске информации. Система навигации по рубрикам, тематическим разделам и авторам обеспечивает условия для быстрого использования медиаконтента. А окно «Поиск» помогает найти конкретную публикацию по ключевым словам. Ссылки на социальные сети позволяют быстро перейти на ту страницу, где пользователю удобнее воспринимать информацию. Также на сайте есть информация о редакции издания, что создает представление об имидже журнала. Для продвижения рекламных и PR-услуг создан тематический раздел «Реклама», где прописаны условия сотрудничества и представлен медиакит (информация об аудитории и рекламных предложениях). А также для привлечения новых авторов и интересных историй создан блок «Стать частью проекта», где написано, какие журналисты нужны изданию, о чем и как стоит писать, условия для пиар-менеджеров и спонсоров. Данные прикладные сервисы носят вспомогательный характер, они позволяют сделать основной контент более удобным для пользователей.

Далее следует рассмотреть оформительскую (дизайнерскую) модель «Ножа». Используется единый фирменный стиль и цветовая гамма: синий и желтые цвета. Современный пользователь в первую очередь заостряет свое внимание на картинке, особенно если она интересная и привлекает внимание. Основные разделы изображены только текстом и не подкреплены дополнительными визуальными элементами. А вот тексты публикаций написаны на синем фоне,

¹Волощук, В. Таня Коэн: «Продвижение ценностей – пугающий мессианский комплекс» / В. Волощук // URL: <https://birdinflight.com/ru/media-2/nozh.html> (дата обращения: 15.04.2019).

название материалов из «Тупого ножа» располагаются на желтой подложке, название текстов рубрик «Мемы» и «Нищегиды» подкреплены смайлами (рисунок 2.12).

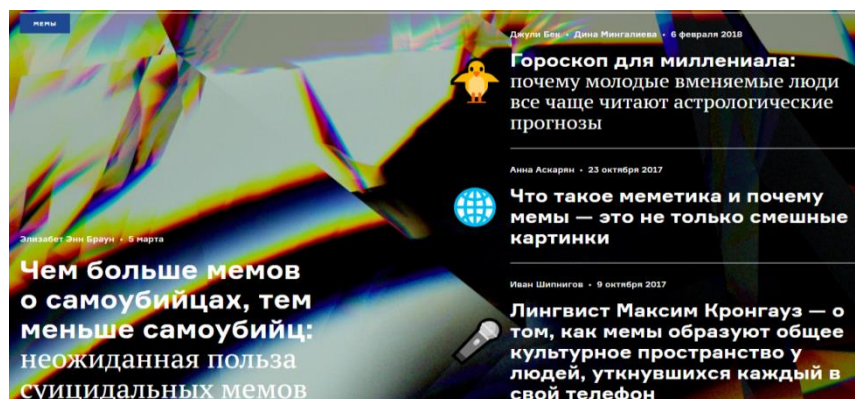


Рисунок 2.12 – Визуальное оформление раздела

Основной фон сайта – изображение зеркальных бликов, будто свет падает на лезвие ножа и создает яркий отблеск. Логотип издания минималистичен: на синем фоне желтыми буквами написано «Нож». Чаще всего на сайте присутствуют оттенки данных цветов, например, при оформлении блока «Клуб» используется коричнево-желтый оттенок, а для выделения в тексте важной информации – бежевый оттенок. Только раздел «Подборки» выделен зеленым цветом. Текст публикации располагается на белом фоне черным шрифтом, только гиперссылки выделены синим. Название тематических блоков (не на самой публикации) изображено с использованием нескольких оттенков желтого цвета, переходящих в розовый (рисунок 2.12).



Рисунок 2.13 – Визуальное оформление раздела

Использование двух основных цветов помогает пользователю сконцентрироваться на содержании сайта, не отвлекаясь на разнообразие цветовых гамм. В целом оформительская модель «Ножа» помогает пользователю сориентироваться на сайте, так как с ее помощью выделяются элементы навигации, делает информацию более доступной и наглядной.

Завершить изучение концепции журнала «Нож» следует коммуникативной моделью, которая направлена на вовлечение аудитории в процесс создания контента издания. На сайте, в разделах «Реклама» и «Стать частью проекта» указаны адреса электронной почты: так авторы, читатели, рекламодатели, менеджеры и спонсоры могут связаться с редакцией. Основные формы взаимодействия с аудиторией на сайте: возможность оставить комментарий и поделиться публикацией в социальных сетях. Также «Нож» предлагает пользователям стать авторами материалов. Для этого есть проекты «Клуб», «Неизвестная Россия», рубрика «Личный опыт». В журнале развита система свободного авторства: каждый желающий может написать материал на почту издания, но чтобы текст опубликовали, он должен соответствовать требованиям редакции:

1. Издание ищет тех, кто готов общаться с героями и делать эксклюзив;
2. Приветствуется наличие выходов на знаменитых личностей уровня Шнура, Кантемира Балагова и Скриптонита и способность взять у них качественное (веселое, небанальное и вирусно распространяющееся) интервью возносит вас в топ любимых авторов;
3. Минимальный объем материала 9000 знаков, имя автора – перед заголовком, абзацные отступы не нужны, ссылки на источники должны быть активными;
4. Не рассматриваются тексты, написанные от первого лица («я долго думал, что же такое любовь, и вот...»);
5. Не рассматриваются тексты, представляющие собой абстрактную демагогию о глобальных вещах («я долго думал, что же такое любовь, и вот...»);

б. Не рассматриваются художественные тексты («я долго думал, что же такое любовь, и вот...»)¹.

В некоторых публикациях авторы просят пользователей поучаствовать в опросе. У журнала есть аккаунты в социальных сетях, о которых упоминалось выше, с большой и активной аудиторией, которая может оценить публикацию лайком, прокомментировать ее, а если очень понравится – сделать репост на своей странице.

Такая коммуникативная модель позволяет мониторить мнение аудитории, вовлекать пользователей в процесс совершенствования издания. Редакции «Ножа» важно, чтобы читатель проникся журналом, его работой, и тоже внес свой вклад в его наполнение и развитие.

Таким образом, изучив модели концепции интернет-издания «Нож», можно выявить ее основные особенности. Журнал ориентирован на захват большого спектра тем, чтобы каждый пользователь смог найти интересный ему материал. Несмотря на такое разнообразие, «Нож» выступает тем фильтром, который из огромного информационного потока выбирает тот тематический предмет, который будет интересен редакции и аудитории. Кроме того, контент включает в себя темы, которые на первый взгляд не касаются науки, однако через призму научного знания пользователь может узнать о том, почему ложь иногда полезна, а интернет перестал быть свободным. Редакция «Ножа» стремится быть на равных со своей аудиторией, стараясь не научить, а рассказать что-то важное, иногда дискуссионное, чтобы пользователи могли высказать свое мнение.

Издание использует игровой формат – тесты, которые позволяют проверить знания или просто направлены на развлечение. Журнал имеет дополнительный развлекательный контент в виде рубрики «Тупой нож». Редакция использует нестандартное оформление заголовка: он состоит из короткого названия, которое далее дополняется кратким описанием содержания материала. «Нож» не боится публиковать большие тексты, редакция делает на них ставку, а видео- и

¹Журнал «Нож» // URL: https://vk.com/knife.media?w=wall-32943546_121087 (дата обращения: 1.04.2019).

аудиоконтент используется в небольшом объеме. Тексты не лишены эмоциональности и авторской интонации. Контент издания направлен на удовлетворение потребностей аудитории в изучении нового и полезного, на просвещение читателей. На сайте развивается практика свободного авторства: рубрика «Клуб» и работа внештатного журналиста: обычные пользователи могут писать в издание свои материалы, если те соответствуют критериям и правилам редакции.

Такая концепция отражает новые способы популяризации научного знания. Нестандартные темы, новые формы подачи информации, разнообразие контента, возможность пользователю внести свой вклад в развитие издания, выражение в тексте эмоций и позиции автора. Это уход от традиционной для научно-популярной журналистики подачи информации, новаторский способ донести научное знание до современного пользователя, который готов принимать такую форму подачи контента.

2.3 Особенности концепции медиапроекта «Arzamas»

«Arzamas.academy» – просветительский проект об истории культуры. Как пишет редакция о своем издании: «Мы рассказываем самыми разными способами о литературе, искусстве, истории и других гуманитарных науках, то есть о самом интересном в мире». Название проекта связано с литературным кружком «Арзамас», членами которого были Пушкин, Вяземский, Уваров и некоторые декабристы. «Оно связано с одноименным литературным обществом XIX века; формально оно жило недолго, но мало чему – или кому – русская культура обязана больше. Это мое любимейшее общество, мне нравится способ отношения к культуре, к людям, к стране и друг к другу, который арзамасцы постулировали»,

– делится с читателями интернет-издания «COLTA.RU» главный редактор «Arzamas» Филипп Дзядко¹.

Сайт был запущен 29 января 2015 года бывшим главным редактором «Большого города» Филиппом Дзядко. В интервью с журналом Harper's Bazaar рассказал, что представляет собой «Arzamas» и его редакция: «Что мы –переводчики. Связные между экспертами, учеными (нашими современниками и вообще), умнейшими людьми, фантастически интересными книжками и аудиторией любой величины, которая, может, и не знает, что ей нужно. Почему я говорю про перевод? Часто обладатель уникального знания изъясняется на определенном языке, сложном тем, кто не погружен в проблематику. Мы стараемся находить формы, благодаря которым эта разница скрадывается»². Следовательно, «Arzamas» представляет собой медиа, которое направлено на то, чтобы рассказать аудитории о гуманитарном знании и на доступном языке и в интересном формате. Его основная задача – собрать вместе выдающихся российских гуманитариев и создать платформу для отечественной гуманитарной науки о культуре и человеке.

«Arzamas» – это команда профессионалов, ведь в ней состоят: Ирина Калитеевская, которая работала в «Большом городе» и Esquire, она связана с наукой: занималась средневековой Кастилией; Кирилл Головастиков, который вел раздел о культуре в «Лента.ру»; видеорежиссер Саша Уржанов работал в «Центральном телевидении» на НТВ; Юрий Остроменцкий, бывший арт-директор журнала «Большой город». Они создали большой проект, где на данный момент уже насчитывается 66 курсов и 23 спецкурса. О том, что же такое «Arzamas» высказался его главный редактор: «Нам хочется делать такую вещь, которая использует принципы медиа и вместе с тем может существовать как своеобразная просветительская институция. Чем больше вы перемешиваете (если это оправдано

¹ Петров, Е. Филипп Дзядко: «Быть чисто медиа неинтересно, быть университетом еще рано» / Е.Петров // URL: <https://www.colta.ru/articles/media/6395-filipp-dzyadko-byt-chisto-media-neinteresno-byt-universitetom-esche-rano> (дата обращения: 14.04.2019).

²Углик, А. Главный редактор Arzamas Филипп Дзядко о том, как и зачем рассказывать о мировой культуре / А. Углик // URL: <https://bazaar.ru/bazaar-art/diary/glavnyy-redaktor-arzamas-filipp-dzyadko-o-tom-kak-i-zachem-rasskazyvat-o-mirovoy-kulture/> (дата обращения: 14.04.2019).

спецификой материала) – тем веселее, тем интереснее. Быть чисто медиа неинтересно, быть университетом еще рано. И то, и другое – векторы развития, которые мы держим в голове».

Рассматривать концепцию «Arzamas» следует начать с организационной модели. Сайт проекта – распространение гуманитарной информации для массовой аудитории, собрание видеокурсов по истории, литературе, искусствоведению и другим дисциплинам этого направления. Он представляет собой путеводитель по разным сферам гуманитарного знания.

Точных данных о том, сколько пользователей посещает сайт «Arzamas» в общем доступе нет. Однако можно ориентироваться на слова главного редактора проекта: «Сегодня наша ежемесячная аудитория – больше четырех миллионов просмотров, один миллион уникальных посетителей, и их число растет»¹. Аудитория «Arzamas» очень разнообразна: среди читателей есть и студенты, и люди старше 35 лет. По статистике самые многочисленные группы – 18-24 и 25-34 года. Такое разнообразие аудитории связано с тем, что контент медиапроекта направлен на то, чтобы как можно больше людей узнало, что на самом деле гуманитарные науки – это увлекательно и интересно.

Для организации своей работы «Arzamas» использует современные информационно-коммуникационные технологии: круглосуточную службу технической поддержки; сервис RSS – специальный формат, где постоянно публикуются новые материалы с того интернет-издания, какое вы добавили в «Мои источники»; Apple Podcasts – для удобного прослушивания подкастов «Arzamas». Медиапроект есть во многих социальных сетях: «ВКонтакте» (360 тыс. подписчиков), Facebook (129 тыс. подписчиков), Twitter (78,5 тыс. читателей), «Одноклассники» (136,5 тыс. подписчиков), Telegram (7,6 тыс. подписчиков), канал на YouTube (572 тыс. подписчиков), Instagram (88,5 тыс. подписчиков). Помимо этого у «Arzamas» есть и мобильное приложение «Радио

¹Соколова М. Страшно увлекательная вещь Филипп Дзядко о проекте «Арзамас» / М. Соколова // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3442882> (дата обращения: 14.04.2019).

Arzamas» – удобный способ слушать лекции, подкасты и аудиоматериалы с телефона. Приложение бесплатное, но можно оформить платную подписку, чтобы получить доступ ко всем курсам, которые когда-либо выходили на сайте «Arzamas», возможность слушать новые курсы первыми: в приложении они будут появляться раньше, чем на сайте, а также специальные выпуски и материалы, которые доступны только подписчикам приложения.

Стоит отметить периодичность выпуска материалов. Курсы выходят примерно один раз в неделю, в «Журнале» публикации появляются 2-3 раза в неделю, также, как и подкасты. Это говорит о том, что любой материал требует времени на подготовку, ведь редакция старается делать качественный и полезный контент.

Таким образом, исследование организационной модели гуманитарного медиапроекта показало, что он обладает слаженной организационной структурой, использует современные информационно-коммуникативные технологии, которые обеспечивают совокупную модель сайта и его доступность для пользователей в любое время.

Основу содержательной модели медиапроекта составляют четыре блока, которые составляют основное меню сайта: «Курсы», «Журнал», «События», «Детская комната». С курсов «Arzamas» начал свою работу (вначале на сайте было четыре курса лекций). Это «гуманитарные сериалы», в которых «снимаются» профессиональные ученые. Курс состоит из коротких аудио- или видеолекций и дополнительных материалов: это могут быть фотографии и кинохроники, список литературы, интервью со специалистами, игры и тесты. То, что помогает полноценнее понять конкретный курс. Основные темы курсов: «Мировая история», «История России», «Искусство», «Литература», «Антропология». Также в раздел «Курса» включены спецпроекты и ликбезы, о которых будет рассказано ниже.

Раздел «Мировая история» содержит курсы по изучению зарубежных исторических событий, например, «Краткая история татар», «История исламской культуры», «Россия и Америка: история отношений» и так далее. В

нем есть курс № 48 «Франция эпохи Сартра, Годара и Брижит Бардо»¹, разработанный совместно с французским производителем автомобилей Peugeot. У «Arzamas» есть множество совместных работ с крупными компаниями, о которых будет рассказано еще в этом параграфе. Данный курс состоит из пяти лекций и трех материалов к нему: «Путеводитель по Парижу 1950–60-х годов»: в нем автор предлагает различные заведения, где можно провести досуг парижанину того времени, и прилагает черно-белые фотографии этих мест; «Плейлист француза»: сюда вошли плейлисты голлиста, революционного студента, коммуниста, парашютиста, преподавателя словесности, влюбленного, тексты были подкреплены видео- и аудио-исполнением композиций; «Главные фильмы французской “новой волны”»: список фильмов с текстовым описанием и фотографиями.

В теме «История России» можно наблюдать следующие курсы: «У Христа за пазухой: сироты в культуре», «Открывая русскую провинцию. Иваново», «История завоевания Кавказа», «Блокада Ленинграда» и другие. В состав курса № 56 «Открывая русскую провинцию. Иваново»², который создан при поддержке правительства Ивановской области и приурочен к празднованию ее столетия в 2018 году, входят три лекции и пять дополнительных материалов. Тест «Ивановский ситец или модный принт»: авторы предлагают определить, где изображена ткань из Иванова, а где работа модных дизайнеров. А далее давалось описание правильного ответа (рисунок 3.1). Такой формат помогает больше узнать о данной теме.

¹Курс №48. Франция эпохи Сартра, Годара и Брижит Бардо // URL: <https://arzamas.academy/courses/48> (дата обращения: 20.04.2019).

²Курс №56. Открывая русскую провинцию Иваново // URL: <https://arzamas.academy/courses/56> (дата обращения: 21.04.2019).

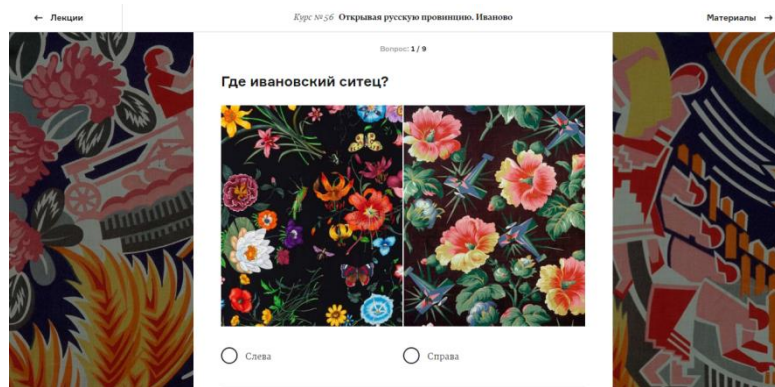


Рисунок 3.1 – Тест «Ивановский ситец или модный принт»

Материал «Все, что нужно знать о Палехе», игра Мемори «Запомните лучшие русские пейзажи»: редакция выбрала 10 картин Саврасова, Левитана и Кустодиева, нужно за одну минуту найти две одинаковые карточки и очистить поле игры, обнаружив все картины. После каждого найденного изображения пользователю показывают полную картину с названием, именем художника и датой написания. Также в число материалов входит еще один тест «Поймете ли вы ивановца?», его суть: дать правильный ответ на вопрос, что означает то или иное слово из диалекта жителей Иваново. Заключительным выступает публикация «Шостакович и Шаляпин на отдыхе: плейлист Иваново», где представлены произведения известных композиторов, которые когда-то сочиняли музыку в Ивановской области. 9 композиций, связанных в этой провинцией, вошли в данный материал, а также была описана история их создания.

В тематическом разделе «Литература» в 47 курсе под названием «Лев Толстой против всех»¹, созданном совместно с музеем-усадьбой Л.Н. Толстого «Ясная Поляна» и театральным фестивалем Толстой Weekend, представлено семь аудиолекций о жизни и смерти писателя. Также в курс входят: материал о его вещах, которыми пользовались писатель и его семья «Виртуальный музей Льва Толстого», публикация «Словарь семьи Толстых», в которой были написаны и объяснены фразы и выражения, а также сборник «20 советов Толстого на разные случаи»: какие шляпки носить, как есть картофель и как писать, если уж (не дай бог) начал, когда жениться и другие мудрые наставления. Дополнением к курсу

¹Курс №47. Лев Толстой против всех. // URL: <https://arzamas.academy/courses/47> (дата обращения: 22.04.2019).

стала игра «Толстой или компьютер» (рисунок 3.2), где пользователю будут предложены тексты: одно из двух слов в каждой паре – то, что в действительности использовал Толстой в своих романах, а другое – наиболее близкое по смыслу, подобранное компьютером. Необходимо выбрать те слова, которые принадлежат Толстому.

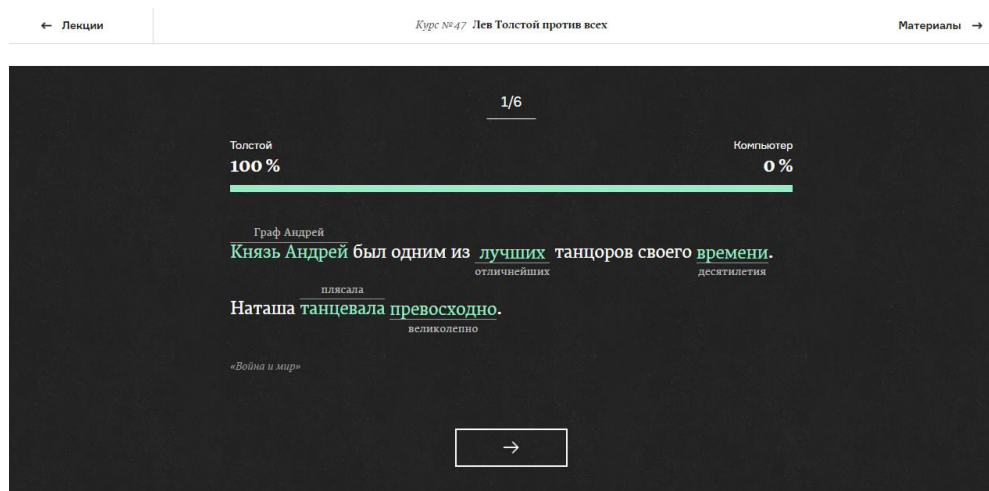


Рисунок 3.2 – Игра «Толстой или компьютер»

Несмотря на деление всех курсов по тематике, многие курсы принадлежат к нескольким темам. Например, курс «Краткая история татар» относят к «Истории России» и «Мировой истории»; «Открывая русскую провинцию. Иваново» – «История России» и «Искусство»; «Франция эпохи Сартра, Годара и Брижит Бардо» – «Антропология», «Искусство», «Мировая история», «Литература».

Лекции представлены в формате видео и аудио, их продолжительность составляет от 15 до 40 минут. На видеолекции эксперт сидит в просторном зале и рассказывает материал, который подкрепляется дополнительными визуальным сопровождением уже при монтаже. Аудиолекция – лектор читает материал, и сложность состоит в том, что кроме аудиальной информации у пользователя ничего нет: он не видит эксперта, изображений или кадров. Только голос способен донести до читателя «Arzamas» всю информацию, в этом вопросе спикер должен быть также профессионалом. У каждой лекции курса есть текстовая расшифровка. Независимо от того видео это или аудио всегда можно

скачать аудиальную версию лекции. Как оформлены лекции на сайте, представлено на рисунке 3.3.

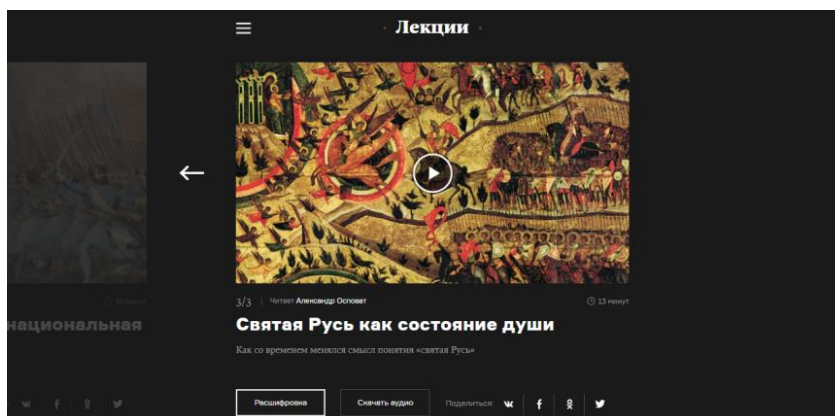


Рисунок 3.3 – Оформление лекции

В раздел «Курсы» помимо курсов входят спецпроекты и ликбезы. Спецпроект – это может быть большой проект для детей, видеоучебник, необычная игра, онлайн-представительства лучших музеев и университетов и даже «Идеальный телевизор». А ликбезы – все, что нужно знать о больших и важных темах: сперва авторы быстро рассказывают самое главное в видео, затем погружают пользователей еще глубже с помощью аудиолекций, а в конце помогают закрепить материал через «легкомысленный» проверочный тест.

Далее следует изучить спецпроекты «Arzamas», на данный момент их насчитывается 23. Каждый проект – плод большой работы редакции с учеными в области гуманитарных наук, использованием интерактивных медиапродуктов для создания мультимедийного контента.

«Русская классика. Начало»¹. Четыре московских учителя литературы рассказывают о своих любимых произведениях из школьной программы. Проект состоит из четырех блоков: Преподаватели, Писатели, Подборки и Тест. Преподаватели рассказывают о любимых школьных произведениях в уютном кабинете, что создает душевную атмосферу при просмотре видео. В этом спецпроекте затронуты произведения знаменитых русских писателей: от

¹Русская классика. Начало. // URL: <https://arzamas.academy/special/ruslit> (дата обращения: 18.04.2019).

Державина до Чехова. Лекции также собраны в подборки в зависимости от темы или от человека, который выбрал понравившиеся эпизоды: «Образ “маленького человека”», «Выбор Сергея Игнашевича», «Выбор Сергея Шнурова», «Все произведения на “С”», «Обязательная программа», «О любви». Таким образом, пользователь может выбрать цикл лекций по своим убеждениям: послушать рассказы отдельного преподавателя, или посмотреть все лекции об одном из писателей, или ему интересна конкретная тема, например «О любви», или он хочет узнать литературные пристрастия лидера группы «Ленинград». Спецпроект «Русская классика. Начало» заканчивается тестом «Насколько хорошо вы знаете русскую литературу?»: 60 вопросов на знание дат и чисел русской литературы.

«Идеальный телевизор» – лекции, монологи и воспоминания замечательных людей (отрывки из телепередач)¹. Здесь присутствуют записи и съемки исследователей, экспертов и профессионалов в своей области разных лет, находящиеся в свободном доступе на YouTube. Редакция «Arzamas» отобрала их вручную, написала аннотации, снабдила рубрикаторм и удобным каталогом. Проект показывает записи выдающихся ученых, которых снимали много (Лотман, Лихачев, Андроников), и публикует тех, чьих записей практически не осталось – всего пару минут любительской съемки или отрывок из кинохроники.

Видео поделены на два раздела: «Кто» (профессия человека): актер, балерина, дирижер, искусствовед, историк, композитор, философ, лингвист и так далее, и «Что» (жанр выступления): воспоминания, лекция, мастер-класс и монолог. Проект собрал самых разных личностей из различных временных периодов, выбрал в себя разнообразные формы подачи информации: от коротких монологов и реплик (30-секундный монолог «Иван Бунин – о Нобелевской премии») до подробных лекций (воспоминание на 1 час «Ираклий Андроников – о загадках Лермонтова»). Чтобы, если пользователь решил провести пару часов у экрана, он зашел на «Arzamas» и посмотрел «Идеальный телевизор».

¹Идеальный телевизор // URL: <https://arzamas.academy/special/idealtv> (дата обращения: 21.04.2019).

Каждое видео имеет свое описание, например, «Иосиф Бродский – о поэзии». Кто: Поэт, лауреат Нобелевской премии. В 1972 году эмигрировал в США. Похоронен в 1996-м на кладбище Сан-Микеле в Венеции. Что: «В России произошла удивительная вещь: возникло сразу четыре великих поэта»: Иосиф Бродский подробно анализирует творчество Мандельштама, Пастернака, Ахматовой и Цветаевой. Также после описания есть ссылка «Смотрите также» на похожие материалы. Если пользователь затруднен с выбором, то кнопка «Случайное видео» поможет сделать выбор. И завершающим элементом «Идеального телевизора» выступает тест «Знаете ли вы русскую культуру в лицо?»: пользователю предлагают узнать деятелей русской культуры на фотографиях разных лет.

Спецпроект «XX век в курсах Arzamas» – это субъективная история «Arzamas»: к главным событиям XX века авторы добавили выдержки из курсов¹. Получилась хроника, в которой одинаково важны полет в космос, рождение футуризма и открытие театра «Ромэн» (рисунок 3.4). Как пишет редакция «Arzamas»: если прочитать всю хронику, можно увидеть XX век новыми глазами. Каждый год описан его важными событиями и подкрепляется подходящими по теме курсами. Так можно рассмотреть все основные исторические этапы за 90 лет: с 1901 по 1991 года.

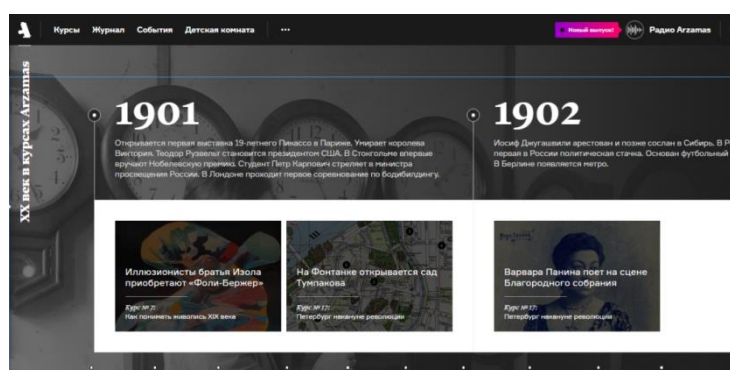


Рисунок 3.4 – Спецпроект «XX век в курсах Arzamas»

¹XX век в курсах Arzamas // URL: <https://arzamas.academy/special/august/timeline> (дата обращения: 16.04.2019).

Спецпроект «200 лет “Арзамасу”» был создан в 2015 году и посвящен юбилею литературного общества¹. 26 октября (14-го по старому стилю) 1815 года, в Петербурге состоялось первое собрание литературного общества «Арзамас». Его члены дурачились, издевались над врагами, писали веселые стихи, ели гусей – и одновременно воспитали Пушкина, изменили русский язык, стали важными чиновниками и определили развитие русской политики и культуры на век вперед.

Этот проект рассказывает обо всем, что связано с литературным обществом. Он состоит из:

- Интервью «Что такое “Арзамас”»: так как в общество входили литературные и политические деятели, следовательно, нужно рассматривать это объединение с двух сторон. О политической деятельности кружка рассказала историк культуры Мария Майофис, а о литературной – филолог Игорь Пильщиков.

- Цитатника «Правила жизни “Арзамаса”», который был составлен на основе цитат из переписки и произведений К.Н. Батюшкова, Д.Н. Блудова, П.А. Вяземского, А.С. и В.Л. Пушкиных, Д.П. Северина, А.И. и Н.И. Тургеневых, С.С. Уварова, а также протокола организационного заседания «Арзамаса» от 14 октября (26 октября по новому стилю) 1815 года.

- Портрет «Кто есть кто в “Арзамасе”» (рисунок 3.5). У каждого участника литературного кружка был свой псевдоним, например, у А.С. Пушкина – Сверчок, у П.А. Вяземского – Асмодей, К.Н. Батюшков – Ахилл. Авторы проекта использовали это и рассказали о каждом члене «Arzamas»: кем был и что делал в обществе.

¹200 лет «Арзамасу» // URL: <https://arzamas.academy/special/arzamas200> (дата обращения: 15.04.2019).



Рисунок 3.5 – Портрет «Кто есть кто в “Арзамасе”»

- Игры «Русская тройка» (рисунок 3.6) и «Станьте членом “Арзамаса”» (рисунок 3.7). О первой: знаменитую триаду «Православие, самодержавие, народность», также известную как теория официальной народности, сформулировал основатель «Арзамаса» Сергей Уваров.

«Arzamas» предлагает читателям поиграть в «однорукого бандита» и собрать свою собственную тройку из обломков существующих триад (и некоторых других хороших слов), нужно лишь просто нажать на рычаг.

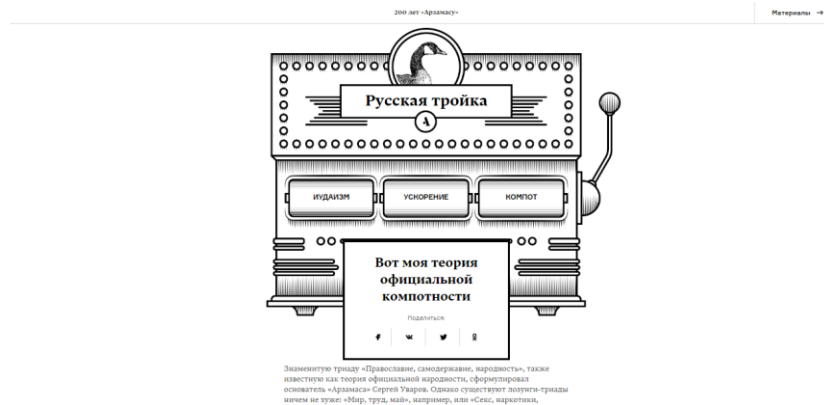


Рисунок 3.6 – Игра «Русская тройка»

«Станьте членом “Арзамаса”» – пользователю нужно выполнить 7 заданий, связанных с литературным кружком, например, нужно успеть в игре «Наденьте на трех арзамасцев красные колпаки», ведь красный якобинский колпак означал для «Арзамаса» европейские ценности: свободу, равенство,

братство. Далее нужно заполнить «лист отречений» общества «Арзамас», а затем уже можно стать его частью и получить свое прозвище.

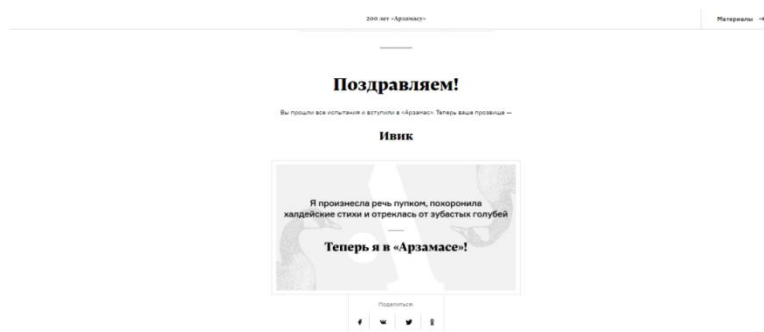


Рисунок 3.7 – Игра «Станьте членом “Арзамаса”»

Также в спецпроекте есть большой блок текстовых публикаций обо всем, что связано с «Арзамасом», его эпохой и участниками: «Тень Баркова» и другие пародии «Арзамаса», «История России, созданная “Арзамасом” и “Беседой”», «Десять Арзамасов» (слово «Арзамас» в географии, истории, фольклоре и литературе), «Мокроступы против фраквов: взгляд лингвиста» (Энциклопедия споров о том, как говорить по-русски в начале XIX века), «Все, что нужно знать об Александре I, в 11 пунктах», «Краткая гусиная энциклопедия» (от Древнего Египта до борьбы с «санкционкой»: образ гордой птицы в мировой культуре); «12 мифов о юном Пушкине».

Крупный спецпроект издания – стикеры «Arzamas» для мессенджеров Viber и Telegram¹ (рисунок 3.8). Все они основаны на реальных исторических изображениях, которые разработчики собрали из книг XVII–XIX веков. У каждого набора стикеров есть свое значение, в коллекции представлены следующие стикеры: «Руки Булвера», «Эмоции Дарвина», «Кодекс Лауда», «Манга» Хокуся, «Животные Гранвиля», «Французские денди». Стикеры приобретаются за денежную оплату.

¹Стикеры Arzamas // URL: <https://arzamas.academy/stickers> (дата обращения: 17.04.2019).



Рисунок 3.8 – Стикеры от «Arzamas»

Приложение *Emoji Poetry* – лучший способ выучить наизусть Пушкина и Мандельштама, Державина и Цветаеву, Лермонтова и Блока, Тютчева и Есенина, а также многих-многих других (рисунок 3.9). Цель игрока – подставлять эмодзи вместо слов, которые пропущены в шедеврах мировой поэзии. В приложении уже есть больше двух сотен русских, английских и французских стихотворений, скоро появятся китайские и японские.

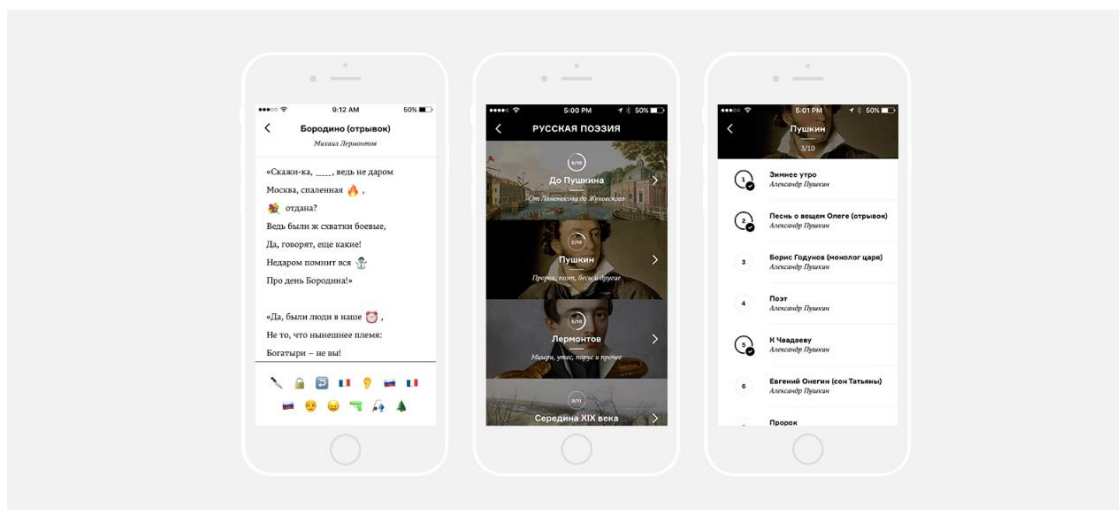


Рисунок 3.9 – Приложение *Emoji Poetry*

В этот спецпроект также входят еще два приложения: *Emoji Pushkin* (произведения Александра Пушкина) и *Emoji Shakespeare* (творческое собрание

Уильяма Шекспира). Приложение Emoji Poetry можно скачать платно, а Emoji Pushkin и Emoji Shakespeare – бесплатно, потому что первое создано благодаря поддержке Райффайзенбанка, а второе – в рамках международной программы Shakespeare Lives при поддержке Британского Совета. Также Emoji Shakespeare выпущено на трех языках: русском, украинском и английском.

Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина вместе с «Arzamas» создали проект «Пушкинский музей», который состоит из трех блоков: «Голосование», «10 картин», «Пазл: старые мастера»¹. В первом разделе пользователи «Arzamas» голосовали за самый интересный предмет из запасников ГМИИ им. А.С. Пушкина. Победителем стал фрагмент плиты с надписью Ашшурнацирапала II.

«Как устроены шедевры XIX-XXвеков» – нестандартный подход к рассказу о 10 картинах. В данном материале представлены известные работы мировых художников. О каждой картине рассказывается детально: автор описывает важные смысловые фрагменты полотна (рисунок 3.10).

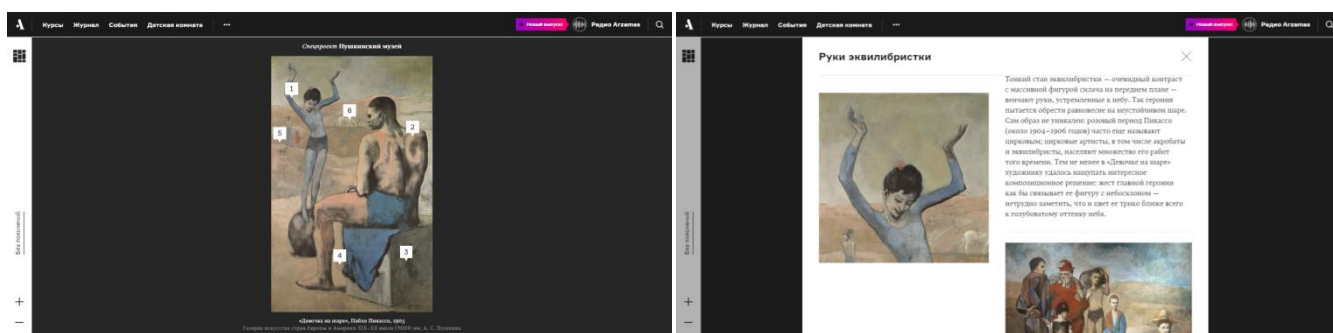


Рисунок 3.10 – Публикация «Как устроены шедевры XIX-XXвеков»

Заключительным элементом данного проекта является игра «Пазл: старые мастера». Ее суть – пользователь должен правильно собрать картины из коллекции ГМИИ им. А.С. Пушкина за минимальное количество ходов.

¹Пушкинский музей // URL: <https://arzamas.academy/special/pushkinskiy> (дата обращения: 21.04.2019).

Европейский университет в Санкт-Петербурге открыл представительство на «Arzamas»: лекции профессоров, списки необходимых книг и тесты на эрудицию и на чутье ученого-гуманитария¹. Такой онлайн-университет включает факультеты: экономики, истории искусств, политических наук и социологии, истории, антропологии. В каждом курсе есть видеолекции от профессоров и деканов Европейского университета в Санкт-Петербурге, а также описание факультетов (рисунок 3.11).

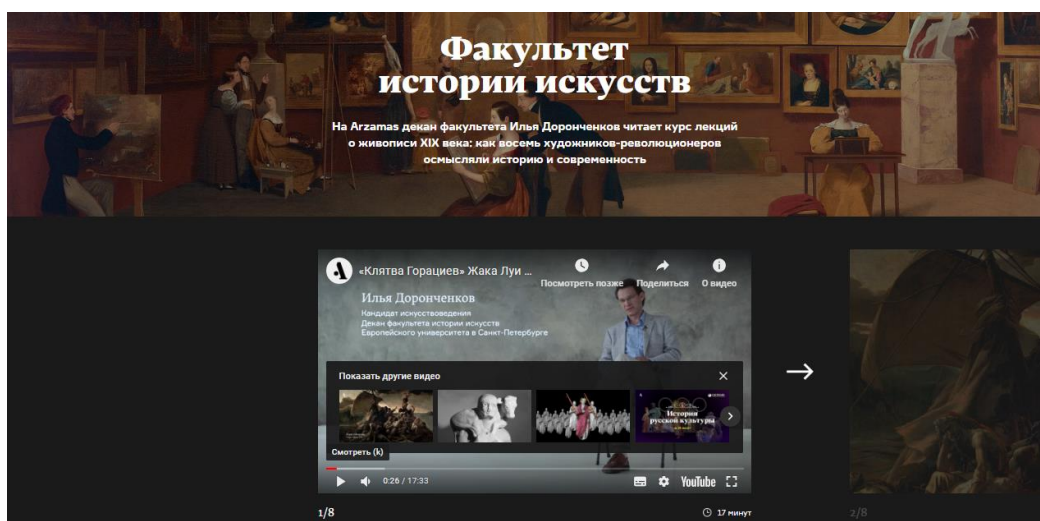


Рисунок 3.11 – Спецпроект «Европейский университет в Санкт-Петербурге»

Проект «Как понять Россию» – история страны в шпаргалках, играх и странных предметах². Сюда входят «Полезные советы» – пять вещей, которые помогут понять прошлое и не потеряться в нем (рисунок 3.12).

¹Европейский университет в Санкт-Петербурге // URL: <https://arzamas.academy/special/euspb> (дата обращения: 21.04.2019).

²Как понять Россию? // URL: <https://arzamas.academy/special/russia> (дата обращения 21.04.2019).

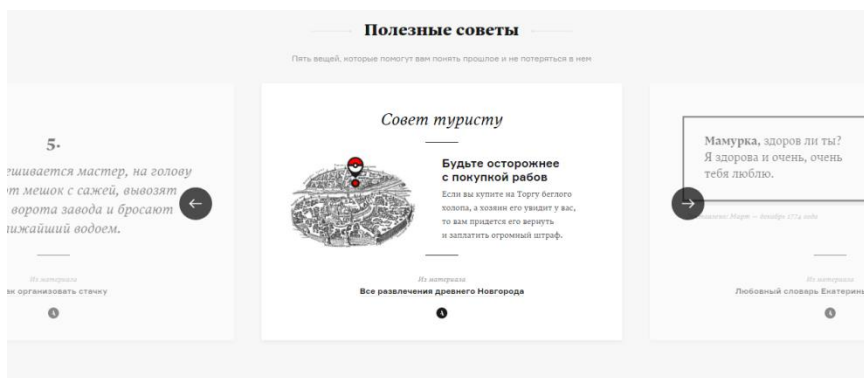


Рисунок 3.12 – Публикация «Полезные советы»

«Шпаргалки», которые помогут легко и быстро изучить историю России; полезные игры, которые позволят лучше понять нашу страну; интервью с историками – все это составляет основу спецпроекта.

«Arzamas» работает и в оффлайн-режиме – проект «Запад и Восток: история культур». «Arzamas» совместно с Российской государственной библиотекой открыл Университет мечты¹. Это был курс лекций длиной в полгода: история культуры в рассказах главных специалистов. Лекции проходили каждое воскресенье в конференц-зале РГБ, вход был свободным. Каждая лекция длилась около часа, а потом были вопросы из зала.

На сайте опубликованы видео с каждой лекции. В 20 лекциях была представлена история всего мира. А один такой прямой эфир набирал от 50 до 100 тысяч просмотров. В дополнение к видео входили: тезисы, интервью с лектором, где узнать больше, выставка к лекции.

«Arzamas» создал крупный проект – Онлайн-университет. Это не просто интересные лекции, но и настоящее образование, с системным подходом, последующей проверкой знаний и вознаграждением. Основа Онлайн-университета – суперкурсы: они похожи на обычные курсы издания, но посвящены гораздо большим областям знаний. Курсы разделены на модули, которые для удобства структурированы одинаково – с одинаковым количеством лекций и набором дополнительных материалов. У каждого модуля свой научный куратор. Каждая из лекций написана ведущим специалистом в своей области. По

¹Запад и Восток: история культур // URL: <https://arzamas.academy/uni/eastwest> (дата обращения 21.04.2019).

теме каждого из модулей можно сдать экзамен. Это не обязательно: можно слушать лекции и читать материалы без экзамена, но если пользователь хочет проверить свои знания, получить призы и продолжить обучение или даже путь в науке, то нужно сдавать. Проверка знаний состоит из двух этапов: сначала надо пройти экзамены по темам трех любых модулей, а затем написать эссе, которое будут проверять ученые.

Авторы лучших эссе могут рассчитывать на один из нескольких призов: льготы на обучение в РАНХиГС и МВШСЭН (Шанинке), возможность написать научную работу под руководством одного из лекторов «Arzamas», а также бесплатную годовую подписку на приложение «Радио Arzamas». Более подробную информацию можно найти в разделе «Правила проекта».

Пока в Онлайн-университете разработан один курс «История русской культуры». Он строится по проблемному принципу: в фокусе разговора оказываются узловые точки и переломные моменты, определяющие развитие культуры.

Курс «История русской культуры» делится на 7 модулей¹. Деление определяется резкими словами, неоднократно происходившими в русской истории или культуре. В состав каждого модуля входят:

- Краткие видеовведения, описывающие выбранный период: они интерактивны и созданы с помощью графических элементов. Сняты в формате использования телефона: переписки, листание фотографий, переходы по ссылкам и так далее (рисунок 3.13);

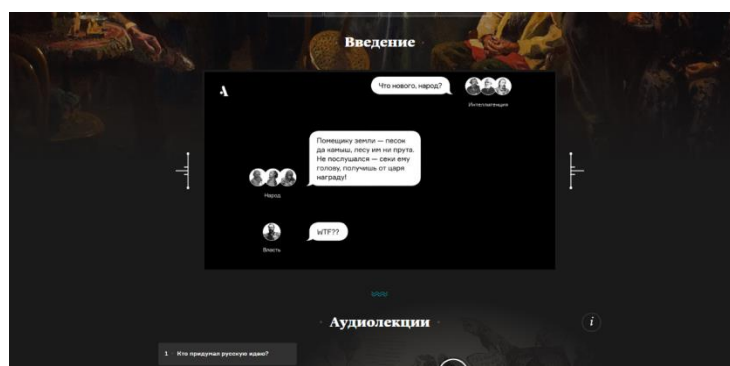


Рисунок 3.13 – Ликбез «Как Россия стала европейской?»

¹История русской культуры // URL: <https://arzamas.academy/university> (дата обращения 21.04.2019).

- Аудиолекции от лекторов курса;
- Библиография, где собраны все необходимые книги, сайты, фильмы и другие материалы, рекомендованные лекторами;
- Галерея изображений ключевых образов том, как видели эпоху современники и как ее представляли потомки;
- Таблица главных событий русской и мировой истории и культуры.

Авторы курса – около 50 ведущих специалистов всех поколений из самых разных образовательных центров: Оксфорда, НИУ ВШЭ, Европейского университета в Санкт-Петербурге, МГУ, РАНХиГС, РГГУ, Колумбийского и Рурского университета.

Следующий спецпроект – «Аудиоархив Анри Волохонского». Это аудиобиблиотека известного поэта (рисунок 3.14).

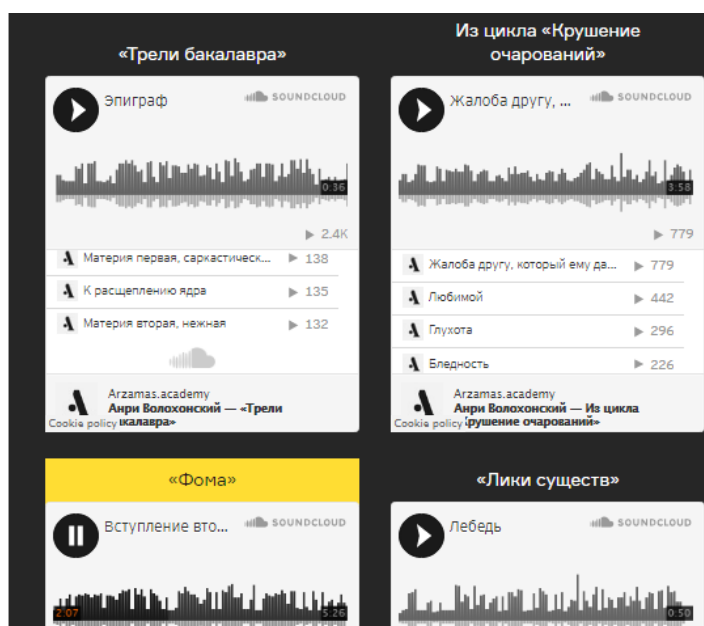


Рисунок 3.14 – Спецпроект «Аудиоархив Анри Волохонского»

Помимо аудиозаписей произведений курс содержит дополнительные материалы об авторе и его творческой деятельности.

«Детская комната Arzamas» – спецпроект о том, как провести время с детьми, чтобы всем было полезно и интересно: книги, музыка, мультфильмы и игры, отобранные экспертами¹. Что входит в него:

- Короткометражные мультфильмы для любого возраста;
- Сборник лонгридов на темы, связанные с мультфильмами и искусством мультипликации;
- Лонгриды о классической и современной музыке, радиоспектаклях и обо всем, что интересно послушать и изучить;
- Детская библиотека «Arzamas»;
- Наука для детей: «Видео: командир МКС спрашивает ученого о космосе»;
- Игры, ребусы, логические задачи, считалочки и многое другое;
- Инструкции о том, как поставить спектакль и как снять фильм.

Публикации направлены не только на детскую аудиторию, но и на взрослого пользователя, так как информационное содержание данного проекта может быть полезно для него. Упор делается не на тексте, а на визуальном и аудиовизуальном контенте, так как для детей это воспринимается легче. Развивающие игры помогают лучше усвоить информацию и провести время с пользой. Этот проект позволяет приобщить ребенка к познанию и показать, что можно не только смотреть мультфильмы, но и узнавать о них много нового и интересного.

Третьяковская галерея открыла свое представительство на «Arzamas» – проект «Новая Третьяковка»². Он реализован по благотворительной программе «Музей без границ» Благотворительного фонда В. Потанина. Проект включает документальный сериал о русских художниках «Художник говорит» (рисунок 3.15). Пока снято 3 серии об Эрике Булатове, о Леониде Сокове и об Игоре Шелковском. Художники рассказывают историю своей творческой деятельности, показывали свои работы. Съемки проходили на разных площадках, которые как-то связаны с героем видео. Также можно отдельно рассмотреть работы художника в галерее.

¹ Детская комната «Arzamas» // URL: <https://arzamas.academy/special/kids> (дата обращения 21.04.2019).

² Новая Третьяковка // URL: <https://arzamas.academy/special/tretyakovka> (дата обращения 21.04.2019).

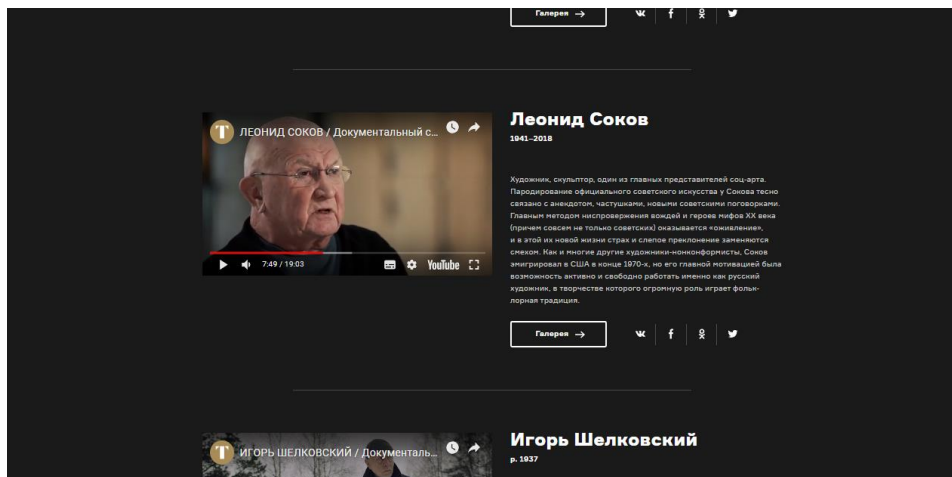


Рисунок 3.15 – Сериал «Художник говорит»

Следующий блок – это подкасты под названием «Я так вижу». Кирилл Головастиков и Филипп Дзядко (редакция «Arzamas») разговаривают с директором Третьяковской галереи Зельфирой Трегуловой и сотрудниками музея о шедеврах XX века из собрания Новой Третьяковки.

Помимо онлайн-деятельности Третьяковская галерея и «Arzamas» открыли гостиную в самом сердце постоянной экспозиции музея (рисунок 3.16). В этой большой комнате с библиотекой и экранами теперь можно почитать книги, посмотреть наши курсы или просто счастливо побездельничать после встречи с Малевичем и Шаховским.

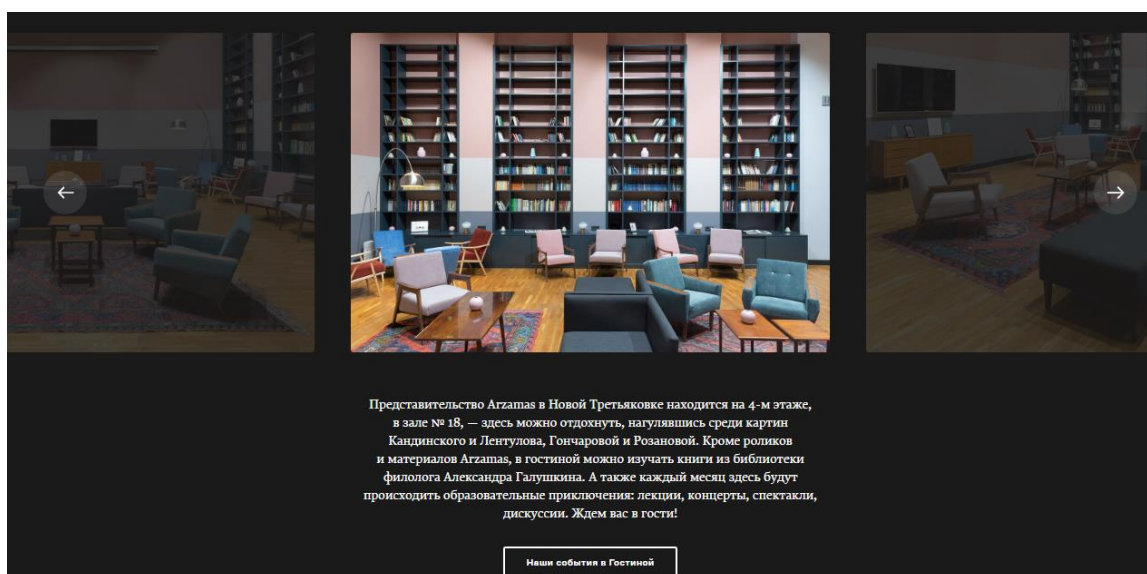


Рисунок 3.16 – Фото гостиной «Arzamas» в Третьяковской галерее

Здесь можно отдыхать, читать книги, смотреть видеоматериал «Arzamas». Также это является площадкой для проведения лекций, дискуссий, спектаклей.

Следующий проект – «Марсель Бротарс: как понять концептуалиста по его надгробию»¹. С 23 сентября по 3 февраля в Музее современного искусства «Гараж» была организована выставка «Марсель Бротарс. Поэзия и образы» – первая ретроспектива бельгийского художника в России. В данном проекте редакция «Arzamas» дает объяснения творческим образам художника, которые изображены на его надгробном памятнике. Для этого используется интерактивная графика с прорисовкой каждой детали (рисунок 3.17).



Рисунок 3.17 – Спецпроект «Марсель Бротарс: как понять концептуалиста по его надгробию»

Последний вышедший спецпроект – «Arzamas на диване». В нем представлено 5 блоков: «Бар-Редакция», «Департамент Прекрасного», «Контроль качества», «Министерство Внешних Сношений» и «Центр Магических Решений»². В каждом таком разделе представлены самые разнообразные виде: от клипов и фрагментов из ток-шоу до того, «Как американские дети едят русскую еду» и «Русский язык за 18 минут». При этом возрастной ценз контента этого проекта – 18+.

В спецпроекты «Arzamas» также входят и ликбезы – обучение аудитории базовым вопросам какой-либо науки: «Русское искусство XX века», «Что

¹Марсель Бротарс: как понять концептуалиста по его надгробию // URL: <https://arzamas.academy/special/broodthaers> (дата обращения 21.04.2019).

²«Arzamas» на диване // URL: <https://arzamas.academy/special/nytv> (дата обращения 21.04.2019).

такое античность»¹, «Русский язык от “гой еси” до “лолкек”»² и «Видеоистория русской культуры за 25 минут»³. Ликбезы имеют схожую структуру: анимированное видео, кратко информирующее о данной теме, например, «Древняя Греция за 18 минут» или «Самая быстрая история русского искусства XX века», аудиолекции от экспертов и завершающий экзамен или тест на проверку знаний. «Видеоистория русской культуры за 25 минут» – мини-версия курса Онлайн-университета «История русской культуры». Примечательным является то, что аудиолекции в ликбезе «Русское искусство XX века» читают Ксения Кутепова и Сергей Шнуров.

В разделе «Журнал» опубликованы материалы об истории культуры. Самые разные темы: от «Любовных писем Жана Кокто к Жану Маре» до «Как слушать Шопена», можно узнать, «Какой вы цензор?» или составить идеальное объявление для знакомства с помощью игры «Влюбленный Arzamas». «Журнал» – это обзоры и рекомендации, шпаргалки и инструкции, хрестоматии, монологи специалистов, игры и тесты, а также многое другое. Основные темы раздела: «История», «Искусство», «Литература», «Антропология». Также в «Журнале» определяют Топ дня, например, приложение, анекдот, кинокоштом, стихотворение и так далее, около ста микрорубрик. Одним из последних было опубликовано приложение дня, помогающее разобраться в классической музыке, – Idagio и небольшое описание к нему.

Раздел «Событие» – это о том, какие мероприятия организует редакция «Arzamas». В подразделе «Календарь» публикуют информацию о предстоящих лекториях, вечерах, концертах (рисунок 3.18).

¹Русское искусство // URL: <https://arzamas.academy/likbez/russian-art-xx> (дата обращения 21.04.2019).

²Русский язык от «гой еси» до «лол кек» // URL: <https://arzamas.academy/likbez/ruslang> (дата обращения 21.04.2019).

³Видеоистория русской культуры за 25 минут // URL: <https://arzamas.academy/likbez/ruskult> (дата обращения 21.04.2019).

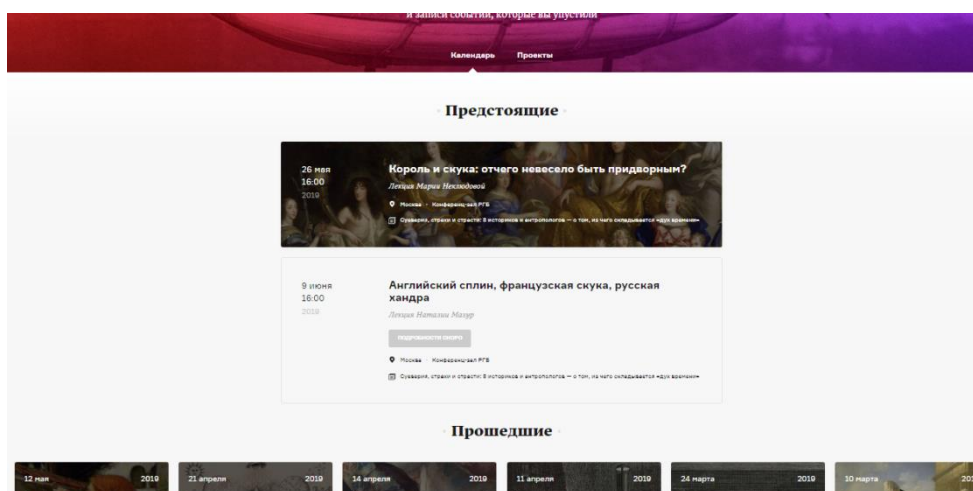


Рисунок 3.18 – Раздел «Событие»

Их темы разнообразны: «Когда мы стали обращать внимание на запахи?», «Косметика и декаданс: как накрашенные женщины приближали закат Европы?», «Кого боялась Россия и кто боялся России при Николае I?». Они могут проходить в самых неожиданных местах и разных городах: в парках и на старых вокзалах, в кинотеатрах и библиотеках. Для обозначения точного места проведения используют Google Карты. Каждый раз редакция выбирает самые необыкновенные темы и приглашает ведущих экспертов, чтобы зрителям и слушателям было интересно. На каждом мероприятии ведется прямая трансляция, которую потом сохраняют в блоке прошедших мероприятий.

В подразделе «Проекты» показаны основные офлайн мероприятий, которые создает «Arzamas», например, «Осенний лагерь Arzamas»: на каникулах редакция открыла городской лагерь для детей 10–14 лет в Новой школе – об искусстве и страхах¹.

«Радио Arzamas» – это мобильное аудиоприложение, с которым лекции, подкасты и материалы удобно слушать где угодно. Радио включает разделы: «Курсы», «Подкасты», «Материалы», «Детям» и «Подписка» (рисунок 3.19).

¹Осенний лагерь «Arzamas» // URL: <https://arzamas.academy/offline/single/arzamasnewschool/pre> (дата обращения 21.04.2019).

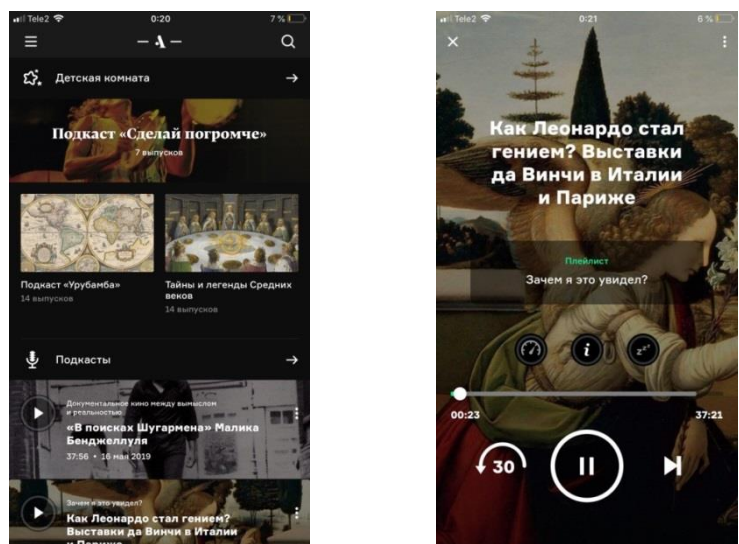


Рисунок 3.19 – «Радио Arzamas»

Подписка предоставляет: доступ ко всем курсам, которые когда-либо выходили на «Arzamas»; возможность слушать новые курсы «Arzamas» первыми: в приложении они будут появляться раньше, чем на сайте; эпизоды подкаста и материалы, доступные только подписчикам приложения.

Меню располагается вверху сайта и занимает малую часть. На главной странице представлен материал из «Журнала», который занимает всю страница сайта (рисунок 3.20).

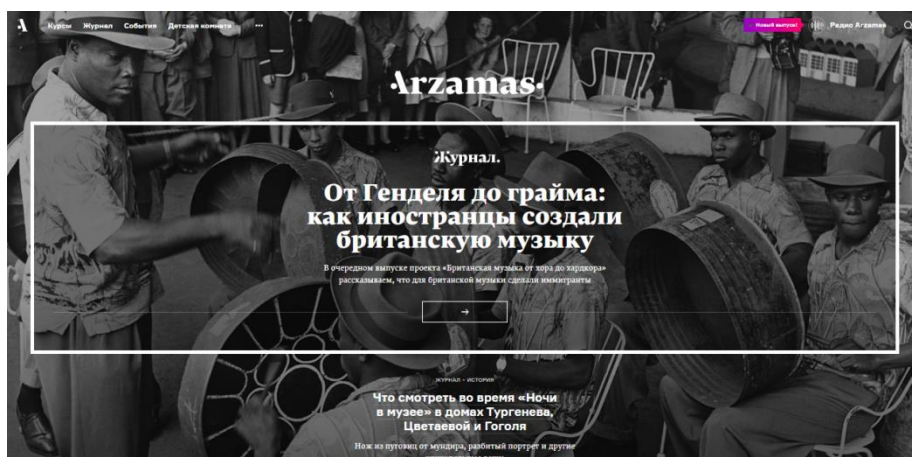


Рисунок 3.20 – Оформление главной страницы

А дальше следуют публикации с обозначением раздела и с возможностью перейти к полному списку всех материалов этого блока. В самом низу представлена информация о проекте, его лекторах и социальных сетях, а также о подписке.

На «Arzamas» создают креализованные тексты, состоящие из базового текста и знаковых систем: цветовые, графические и аудиовизуальные. В результате формируется единый медиатекст. Такая публикация включает следующие структурные элементы: название материала, лид-абзац (чаще всего в одно предложение), автор, «иконки» социальных сетей, чтобы можно было поделиться записью, далее текст, визуальные элементы (фото, видео, аудио), в конце – источники, теги и ссылки на другие материалы этой темы или на предыдущую и следующую публикации.

Названия публикаций полностью отражают то, о чем будет идти речь в материале: «Путеводитель по Парижу 1950–60-х годов», «Николай Чудотворец: что вы можете не знать о самом любимом русском святом», «24 мультфильма для самых маленьких». У «Arzamas» нет задачи написать кричащий заголовок, потому что основная цель – привлечь не громким названием, а идеей публикации, ее содержанием. Стиль написания текстов соответствует идеи гуманитарного проекта – доступно донести информацию для обычного пользователя. В интервью журнала «Филантроп» главный редактор «Arzamas» Филипп Дзядко рассказал о том, как редакция преподносит свои тексты: «Мы сразу поставили перед собой задачу выйти за пределы “обычных подозреваемых” и разговаривать с максимально широкой аудиторией. Отсутствие снобизма – это принципиальная позиция. В медиа самое важное – это интонация, и я хочу, чтобы мы говорили с людьми не с позиции знатоков, вещающих профанам, а как с потенциальными единомышленниками, объединенными интересом к истории и желанием самосовершенствоваться». Здесь информацию о старых и новых науках преподносят без фарса: «Внимание! Наука! Все серьезно!», а наоборот, без излишней серьезности, рассказывая много интересных вещей. «Мы иначе

говорим с читателем: “Здравствуйте, мы к вам пришли. Не вы к нам пришли, а мы. Если вы чего-то не знаете – не страшно, мы тоже, давайте разбираться вместе”. Это как приключение. И если ты так разговариваешь с человеком, то любого сможешь заинтересовать – даже шекспировским театром», – Филипп Дзядко. Каждая лекция и публикация, каждый материал должны быть доступны неспециалисту.

Содержательная модель «Arzamas» состоит из большого количества аудио- и видеолекций, а также материалов, подготовленных редакцией: справочных заметок и длинных статей, фотогалерей и фрагментов кинохроники, цитат из забытых книг и интервью со специалистами. Основными жанрами гуманитарного проекта выступают: статья, интервью, обзор, рекомендации (советы), рейтинг. Каждый материал – это результат большой деятельности, ведь за каждым продуктом «Arzamas» стоит экспертиза нескольких редакторов и ученых, труд фактчекеров, корректоров, консультантов. Интервью проводится с экспертами, которые разбираются в той или иной теме.

Изначально в «Arzamas» выпускали небольшие 15-минутные лекции, чтобы пользователю было интересно, и он не выключил уже на 16-й минуте. Однако оказалось, что длительные трансляции лекций, которые шли больше часа, собирают хорошие просмотры. В результате редакция пришла к выводу, что важно не время, а формат и идея. «На видео лучше делать сжатые исторические экскурсии – а если вам нужно перечислить всех правителей и их указы или все войны и их битвы, лучше подобрать какой-то другой формат. Что-то лучше сделать в виде списка, где-то лучше пользоваться схемами или картами, для чего-то лучше подойдет таймлайн», – говорит Ирина Калетеевская, шеф-редактор проекта «Arzamas».

Основу визуального сопровождения составляют: изображения, фотографии, схемы, интерактивные таблицы, видео- и аудиолекции, подкасты, анимированное видео, прямая трансляция. Говоря о видео- и аудиолекциях, стоит отметить интонацию и посыл лекторов, которые доносят информацию доступно и понятно.

Формат онлайн-игры выполняет одновременно развлекательную и познавательную функции. Помимо механического прохождения игры или теста, пользователю предлагается дополнительная информация для прочтения, связанная с тематикой интерактивного формата. Они приносят хороший трафик и увеличивают количество репостов в социальных сетях.

Таким образом, «Arzamas» использует всевозможные форматы и площадки для предоставления информации: от мобильного приложения до лекции в Пушкинском музее. Видео- и аудиоконтент сделаны на профессиональном уровне с использованием хорошего качества, графики и анимации. Содержательная модель проекта многогранна и включает большое количество научно-популярных материалов, над которыми работает большая команда. Большого успеха среди контента достигают видеокурсы, подкасты и игровые форматы.

Благодаря сервисной модели сайта пользователь может легко сориентироваться в поиске информации. Система навигации по разделам, темам, лекторам и тегам обеспечивает условия для быстрого поиска медиаконтента. Также строка поиска помогает найти конкретную публикацию по ключевым словам запроса. Ссылки на социальные сети позволяют быстро перейти на ту страницу, где пользователю удобнее воспринимать информацию. На сайте есть информация о том, как устроен проект: кратко описаны основные его разделы, представлена команда и способы связи с редакцией.

В разделе «Лекторы» представлены все специалисты, которые принимали участие в создании контента для «Arzamas» (рисунок 3.21). Также можно перейти на страницу каждого лектора, где есть краткое описание о нем, его лекции и материалы в рамках проекта.

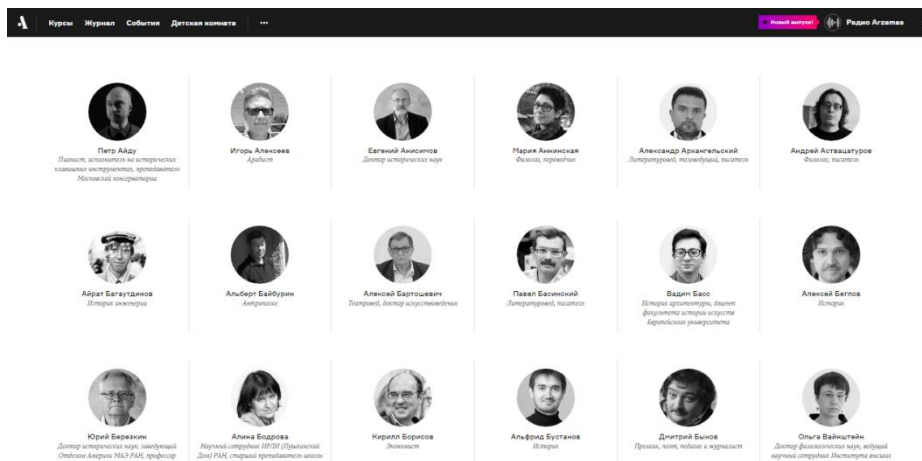


Рисунок 3.21 – Лекторы «Arzamas»

Также на сайте представлено пользовательское соглашение и правила использования веб-сайта Arzamas.academy в сети интернет, чтобы каждый пользователь мог ознакомиться с аспектами работы редакции и ее деятельности. Данные прикладные сервисы носят вспомогательный характер, они позволяют сделать основной контент более удобным для пользователей.

Переходим к рассмотрению оформительской (дизайнерской) модели. Используется единый фирменный стиль и цветовая гамма: черный и белый цвета. Логотип представлен в этих же оттенках, на нем изображена половина буквы А необычным шрифтом (рисунок 3.22).

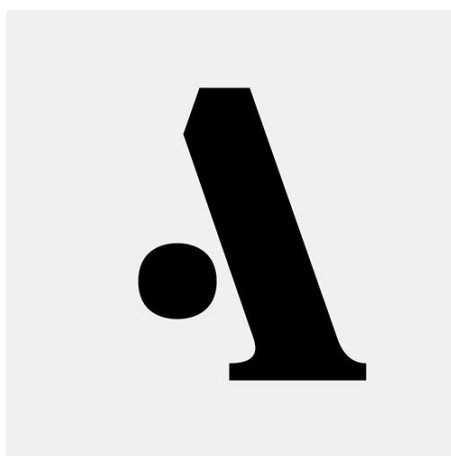


Рисунок 3.22 – Логотип «Arzamas»

Контент на сайте расположен лаконично и очень удобно. У каждого материала есть обложка – изображение. На аудиолекциях изображен значок микрофона. Используются символы, например, для изображения архива или для рубрики «Журнала» Топ дня. Знак «Радио Arzamas» представлен в виде движущихся радиоволн. Основной фон сайта – белый и черные цвета, а также на главной странице фоном выступает изображение нового вышедшего материала по выбору редакции. Использование двух основных цветов помогает пользователю сконцентрироваться на содержании сайта, не отвлекаясь на разнообразие цветовых гамм. В целом оформительская модель «Arzamas» помогает пользователю сориентироваться на сайте, так как с ее помощью выделяются элементы навигации, делает информацию более доступной и наглядной.

Последняя модель медиапроекта «Arzamas» – коммуникативная, которая направлена на вовлечение аудитории в процесс создания контента издания. На сайте, в разделе «Связь» указаны адреса электронной почты: для обычных пользователей, куда они могут отправить свой отзыв о работе проекта, и для партнеров, которые могут предложить создать новый партнерский проект. Основные формы взаимодействия с аудиторией на сайте: возможность подписаться на рассылку по электронной почте и поделиться публикацией в социальных сетях. Сайт не дает возможности комментировать публикации, это можно сделать в социальных сетях. Такая коммуникативная модель позволяет мониторить мнение аудитории, вовлекать пользователей в процесс совершенствования издания с помощью их отзывов.

Таким образом, гуманитарный медиапроект «Arzamas» направлен на просвещение огромной аудитории. Большинству гуманитарные ученые представляются скучными людьми, которые заняты чем-то непонятным и несущественным. Задача проекта – донести до них, чем занимаются гуманитарные науки, показать, что это совсем не скучно. Цель редакции – объединить медиа с просветительской институцией. Это достигается

совместными проектами с Третьяковской галереей, Российской государственной библиотекой, Европейским университетом в Санкт-Петербурге.

Основной упор в создании контента лег на видео- и аудиоформаты. Видео, где профессор рассказывает о теме истории или литературы, или аудиолекции об антропологии чувств, или анимированные видео «Русский язык за 18 минут». Множество разнообразных игровых форм, которые позволяют не только развлечься, но и получить полезную информацию после или во время прохождения игры. «Arzamas» также организует оффлайн-проекты, где профессора и ученые гуманитарных знаний рассказывают лекции аудитории. У проекта есть мобильные приложения, среди которых сборник подкастов «Радио Arzamas».

Новый способ подачи информации о гуманитарной науке, контент направленный на неспециалиста, его основа – видео и аудио, подкасты и игровые форматы. Так «Arzamas» реализует свою основную цель – чтобы наукой в России интересовались, ее изучали, и она была интересна каждому человеку. Работа редакции направлена на то, чтобы люди свое свободное время тратили на «гуманитарные сериалы» от «Arzamas», читали то, что им было бы интересно, ведь спектр тем у проекта обширен, участвовали в обучающих играх и квестах. Это все позволит развить интерес к гуманитарному знанию в нашей стране, к чему и стремится «Arzamas».

Таким образом, для изучения медиапроектов «Нож» и «Arzamas» была выбрана концепция современных интернет-СМИ, разработанная Л.К. Лободенко. Она включает организационную, содержательную, оформительскую, сервисную и коммуникативную модели.

Интернет-издание «Нож» направлено на создание новой формы подачи научных знаний. Здесь авторы пишут о том, что важно и актуально для человека в XXI веке, затрагивая разные направления науки. Издание позиционирует себя, как развлекательный онлайн-журнал для умных людей, что говорит об интерактивной и нестандартной форме подачи информации, так как обычно наука – это серьезно,

а здесь – интересно. Присутствуют и провокационные материалы, и развлекательные элементы, и обучающий, рекомендательный и даже новостной контент. Издание старается быть с пользователями на одной волне, затрагивая в своих публикациях житейские и волнующие многих вопросы. Здесь есть рубрика, где любой желающий может опубликовать свой материал (если он будет соответствовать требованиям редакции), и развита работа авторов-фрилансеров. «Нож» публикует большое количество дискуссионных материалов, чтобы пользователи могли высказать свою точку зрения.

«Arzamas» – интернет-проект, посвященный гуманитарным наукам. Редакция рассказывает самыми разными способами о литературе, искусстве, истории. Основа контента – видео- и аудиолекции от ведущих российских ученых, ликбезы, игровые форматы и подкасты. Они помогают передавать научную информацию от обладателей уникального знания неспециалисту. Контент издания создают профессионалы в научной и журналистской сферах. Цель функционирования «Arzamas» – чтобы люди интересовались гуманитарными науками. Содержание издания рассчитано на пользователей, которые могут не полноценно разбираться в науке, а этот проект предлагает способы, восполняющие недостатки знания. Редакция придерживается позиции, что с аудиторией нужно общаться, как с потенциальными единомышленниками, объединенными интересом к истории и желанием самосовершенствоваться.

Следовательно, изученные медиапроекты научно-популярной направленности создают новые формы подачи научного знания. Используя новые технологии в создании медиапродукта, они формируют полезный и доступный для неспециалиста контент. «Нож» и «Arzamas» – представители современной научно-популярной журналистики, их сайты посещают более миллиона пользователей в месяц. Новые формы взаимодействия с аудиторией позволяют им эффективнее продвигать свой контент, в создании которого принимают участие профессиональные журналисты и люди науки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наука играет важную роль во всех сферах жизни общества, а ее популяризация – задача средств массовой информации. Распространение научных знаний в России началось в конце XVII – начале XVIII веков. Тогда популяризация науки осуществлялась через рукописные книги, а спустя три столетия – в интернете. Сегодня в Сети существует немало специализированных медиа научно-популярной направленности. Цель таких СМИ – донести до массовой аудитории сложную и малопонятную информацию о науке и ее открытиях.

В настоящее время развиваются и активно функционируют научно-популярные интернет-издания. Однако в ходе исследования было определено, что малоизученным аспектом выступает концепция данных СМИ. Поэтому была сформулирована следующая цель – исследовать концепцию научно-популярных интернет-СМИ и выявить их особенности. Для этого в качестве эмпирической базы выбраны медиапроекты «Нож» и «Arzamas».

В ходе исследования было сформулировано определение понятия «научно-популярная журналистика». Это особое направление журналистской деятельности, основанное на популяризации науки, ее предметную характеристику составляют: научное знание, люди науки и научные факты. Главная задача научно-популярной журналистики – доступно донести аудиторию информацию о науке, это осуществляется с помощью просветительской функции. В выпускной квалификационной работе сформулированы основные схожие и отличительные черты истории развития научно-популярной журналистики в России и за рубежом. Также проанализированы аудиторные, тематические и жанровые характеристики СМИ научно-популярной направленности. Также учеными доказаны основные направления таких изданий: гуманитарное, техническое и естественное.

Для изучения научно-популярных медиапроектов была выбрана концепция современных интернет-СМИ, разработанная Л.К. Лободенко, которая включает организационную, содержательную, оформительскую, сервисную и коммуникативную модели. Все аспекты концепции взаимосвязаны друг с другом и рассматриваются совместно для полноценного изучения интернет-СМИ.

Для выявления специфики концепции научно-популярных медиапроектов в интернете проведено исследование концепций популярных интернет-ресурсов «Нож» и «Arzamas».

Издание «Нож» – новая форма популяризации научного знания. Здесь представлен большой спектр тем: от психологии до космоса. Авторы пишут об актуальных событиях и о волнующих вопросах, затрагивая разные направления науки. Такой спектр тем не превращает «Нож» в сборник необработанной информации, наоборот издание выступает фильтром, который из огромного информационного потока выбирает тот предмет, который будет интересен редакции и аудитории.

«Нож», согласно заявлению учредителей, «развлекательный онлайн-журнал для умных людей». Здесь о научном знании говорят, как о том, что может быть полезно каждому человеку, через призму науки авторы «Ножа» раскрывают жизненные темы, волнующие многих. Также присутствуют провокационные материалы, где пользователи могут высказать свое мнение и по diskutieren, обучающий, рекомендательный, новостной и развлекательный контент в виде тестов и рубрики «Тупой нож». Издание направлено не на то, чтобы обучить свою аудиторию, а на то, чтобы рассказать ей то, что будет полезно, услышать мнение пользователей, а также дать возможность высказаться каждому. В журнале есть рубрика, где любой желающий может опубликовать свой материал, если он будет соответствовать требованиям редакции. Также издание работает с внештатными сотрудниками, которые пишут материалы, не являясь официальными журналистами «Ножа». Важным моментом в изучении журнала является то, что в его текстах присутствуют эмоциональность и авторская интонация.

Гуманитарный медиапроект «Arzamas» рассказывает о литературе, искусстве, истории. Его главная задача – заинтересовать людей гуманитарными науками. Редакция придерживается позиции, что с аудиторией нужно общаться, как с потенциальными единомышленниками, с которыми имеются общие интересы и которые стремятся самосовершенствоваться. Также была определена цель редакции – «объединить медиа с просветительским началом, чтобы через журналистские приемы говорить о высоком – гуманитарных науках».

Редакция сделала упор на видео- и аудиоконтент, который состоит из лекций от ведущих российских ученых и ликбезов. Также в издании большую роль играют подкасты: редакция выпустила приложение «Радио Arzamas», где собраны все аудиофайлы. Множество разнообразных игровых форм, которые позволяют не только развлечься, но и получить полезную информацию после или во время прохождения игры. Редакция организует прямые трансляции оффлайн-лекций приглашенных ученых. Контент издания создается силами журналистов и ученых в области гуманитарных наук. Данные формы помогают доступно передавать научную информацию неспециалисту.

Главный вывод по проведенному исследованию состоит в том, что научно-популярные интернет-издания создают новые формы подачи научного знания, используя различные современные технологии в производстве контента. Медиапроекты «Нож» и «Arzamas» – представители современной научно-популярной журналистики, которые уходят от устоявшегося понимания, что о науке следует говорить только серьезно и без эмоций. Оригинальность концепции данных изданий заключается в нестандартной для традиционных научно-популярных изданий тематической направленности, в использовании оригинальных жанров и интерактивных форматов, в активном применении современных технологий, в новаторских формах взаимодействия с авторами и аудиторией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Fisher, G. Life of Benjamin Silliman, M.D. Late Professor of Chemistry, Mineralogy and Geology in Yale / G.Fisher // Applewood Books, Carlisle, Massachusetts, 1866. – 63 p.
2. Media italianisu Internet: nel 2000 unacrescita non solo quantitativa. – URL: <http://www.ipse.com/osserva/osserva00.html>.
3. Mott, F. History of American Magazines / F. Mott, A. Luther // – 1957. – V1. – 934 p.
4. Wolseley, R. Understanding magazines / R. Wolseley // The Iowa State University Press, Ames, Iowa, 1965. – 458 p.
5. Александров, Е.Б. Наука и лженаука. Взгляд ученого / Е.Б. Александров // URL: http://www.csr-nw.ru/files/csr/file_category_1105.pdf
6. Акопов, А.И. Типология советских научно-технических журналов: дис. канд. филол. наук / А.И. Акопов. – М.: 1979. – 274 с.
7. Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики: учебное пособие / Е.В. Ахмадулин. – М.: ИКЦ МарТ, 2008. – 228 с.
8. Баженова, Н.Н. Модель современного научно-популярного журнала в России и США: сопоставительный анализ / Н.Н. Баженова // URL: <https://nauchkor.ru/pubs/model-sovremennogo-nauchno-populyarnogo-zhurnala-v-rossii-i-ssha-sopostavitelnyu-analiz-587d36395f1be77c40d589e2>.
9. Батулин, Ю.М. Причины появления и признаки околонаучных течений в СМИ / Ю.М. Батулин. – Факультет журналистики МГУ Москва, 2015. – 27 с.
10. Бовин, А.Е. XX век как жизнь. Воспоминания / А.Е. Бовин. – М.: «Захаров», 2003. – 930 с.
11. Большой экономический словарь: 19000 терминов. -2-е изд., перераб. и доп. – М.: Ин-т новой экономики, 1997.
12. Вибе, Д.З. Наука и СМИ: модели взаимодействия / Д.З. Вибе. – Троицкий вариант, 2008. – Выпуск 2. – 10 с.

13. Воловецкий, Д.С. Вклад новых медиа в отечественную научно-популярную журналистику / Д.С. Воловецкий // URL: <http://www.fil.unn.ru/wp-content/uploads/sites/4/Nauchno-populyarnaya-zhurnalistika-opyt-sistemnogo-analiza.-Sb.-materialov-kaf.-zhurnalistiki.-Nizhnij-Novgorod-Izd-vo-NNGU-2018.-104-s.pdf>.
14. Гиляревский, Р.С. Введение в интеллектуальную коммуникацию: учебное пособие / Р.С. Гиляревский. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 25 с.
15. Голдберг, Ф.И. Автор определения / Ф. И. Голдберг // URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6860>.
16. Грабельников, А.А. Работа журналиста в прессе / А.А. Грабельников. – М.: РИП холдинг, 2003. – 222 с.
17. Губин, Д. В сегодняшней реальности жажда познания сводится к жажде потребления / Д.В. Губин // URL: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2010.pdf.
18. Губский, Е.Ф «Философский энциклопедический словарь» / Е.Ф. Губский – М.: ИНФРА-М, 2006.
19. Гудилин, Е.А. Наука и журналистика / Е.А. Гудилин // URL: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2010.pdf.
20. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 73 с.
21. Дзядевич, В.М. Первые советские научно-популярные журналы для детей: «Знание-сила» (1926-1941 гг.) и «Юный натуралист» (1928-1941 гг.): Автореф. дис. канд. филол. наук / В.М. Дзядевич. – М.: 1988. – 152 с.
22. Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – 342 с.
23. Егикова, В.М. Научная журналистика в Европе / В.М. Егикова // URL: http://www.csrnw.ru/files/csr/file_category_1105.pdf.

24. Жирков, Г. Просветительская функция журналистики в исторической ретроспективе / Г. Жирков // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=111&level1=main&level2=articles>.
25. Засурский, Я.Н. Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов вузов / Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 259 с.
26. Иваницкий, В.Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия/ В.Л. Иваницкий // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 5. – 17 с.
27. Клубков, П.А. Российский гуманитарный энциклопедический словарь / П.А. Клубков // URL: <http://www.encyclopedia.ru/cat/online/detail/38226/>.
28. Константинова, Е.Г. Популяризация науки на современном этапе: кризис направления и пути преодоления.: дис. канд. филол. наук / Е.Г. Константинова. – М.: МГУ, 2010. – 185 с.
29. Константинова, Е.Г. Научно-популярное телевидение : специфика функционирования и перспективы развития.: дис. канд. филол. наук / Е.Г. Константинова. – М.: МГУ, 2010. – 54 с.
30. Коняева, Ю.М. Текст научно-популярной журналистики: композиционно-стилистические особенности/ Ю.М. Коняева. – СПб.: СПбГУ, 2013. – 110 с.
31. Коханов, Е.Ф. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы / Е.Ф. Коханов, В.В. Кравцов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева// URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-structura-novyh-media-v-usloviyah-transformatsii-mediasistemy>.
32. Лазаревич, Э. А. Научно-популярный журнал как тип издания / Э. А. Лазаревич // Вестник Моск. ун-та. Серия «Журналистика». – 1972. – № 1. – 125 с.
33. Лазаревич, Э.А. Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал: Автореф. дис. д-ра. филол. наук / Э.А. Лазаревич. - МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 1981. – 216 с.

34. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста / Г.В. Лазутина // URL: <http://evartist.narod.ru/text10/09.htm>.
35. Лапина, И.Ю. Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли / И.Ю. Лапина. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 167с.
36. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 256 с.
37. Литке, М. В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» / М. В. Литке // Вестник Томского гос. ун-та. Серия «Филология». – 2013. №5(25). – 154 с.
38. Локтев, С.П. Научная журналистика в контексте цивилизации / С.П. Локтев // URL: https://pglu.ru/upload/iblock/a55/uch_2008_xiv_00015.pdf .
39. Ломоносов, М.В. Краткое описание разных путешествий по северным морям и показание возможного проходу Сибирским океаном в Восточную Индию / Ломоносов М.В. – Полн. собр. соч. – М.: Изд-во АН СССР, 1952. – Т. 6. – 498 с.
40. Лободенко, Л.К. Особенности развития концепции и медиатекста сайта регионального телеканала / Л.К. Лободенко // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-razvitiya-kontseptsii-i-mediateksta-sayta-regionalnogo-telekanala>.
41. Макарова, Е.Е. Популяризация науки и новые информационные технологии./ Е.Е. Макарова // URL: <http://www.mediascope.ru/en/node/966/>.
42. Минакова, Н.А. О языке и стиле научно-популярного медиатекста/ Н.А. Минакова // URL: https://vk.com/doc4074646_498281129?hash=8d2a44fd2b93303445&dl=47ec538438e40f7421.
43. Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов // URL: evartist.narod.ru/text6/037.htm.
44. Национальная социологическая энциклопедия. URL: <https://voluntary.ru/termin/konceptcija.html>.
45. Никулина, М.А. Эволюция научно-популярного издания в советскую, «постперестроечную» и современную эпоху (на примере журнала «Наука и

жизнь») / М.А. Никулина // URL: https://vk.com/doc4074646_498281053?hash=0e9164b6af00b94c45&dl=f4bb90df0dfbaa2979.

46. Овчинникова, О.М. Эволюция научно-популярных журналов в Италии / О.М. Овчинникова // URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/2/evolyutsiya-nauchno-populyarnykh-zhurnalov-v-italii/>.

47. Панков, А.В. Популяризация науки в периодической печати (на материале литературно-общественно-политических журналов) дис. канд. филол. наук: / А.В. Панков. – М.: 1973. – 180 с.

48. Панфилов, Е.О Концепция издания и ее основные составляющие / Е.О. Панфилов // URL: http://itestdrive.urfu.ru/fileadmin/user_upload/files/cultdrive/Konceptsiya_izdaniya.pdf.

49. Парафонова, В.А. Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности.: дис. канд. филол. наук/ В.А. Парафонова. – ФГБОУ ВО Тверской государственный университет, 2017. – 173 с.

50. Парафонова, В.А. Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов: уточнение типологической картины / В.А. Парафонова // Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс. – 2005. – 12 с.

51. Петрова, М.В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии / М.В. Петрова // URL: https://vk.com/doc4074646_498281060?hash=8083aa83d122bd2285&dl=a95969d9616142a13b.

52. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 347 с.

53. Садовничий, В.А. Наука и журналистика. Экспертный взгляд факультета журналистики / В.А. Садовничий // URL: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2010.pdf.

54. Севостьянов, Г.Н. История США. В четырех томах. Том Первый / Г.Н. Севостьянов. – М.: 1983. – С. 224. – 541 с.

55. Сергеев, А.Г. Стратегии научной популяризации в России / А.Г. Сергеев // URL: <http://humanism.al.ru/ru/articles.phtml?num=000418>.
56. Сладкомедова, Ю.Ю. Культурно-просветительские программы на государственном радио: дис. канд. филол. наук / Ю.Ю. Сладкомедова. – М.: МГУ, 2011. – 237 с.
57. Соломко, У.В. Научно-популярная журналистика в современной России: основные тенденции развития / У.В. Соломко, Е.С. Аминева // Постулат // URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/724/747>.
58. Суворова, С.П. Предметно-функциональные особенности современных российских научно-популярных журналов / С.П. Суворова // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». – 2013. – № 7. – 7 с.
59. Суворова, С.П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач / С.П. Суворова // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». – 2009. – № 6. – 23 с.
60. Таевский, Д.А. Аудитория интернет – СМИ / Д.А. Таевский // Журналистика электронных сетей. Воронеж, 2008. – 143 с.
61. Тертычный, А.А. Аналитические жанры журналистики / А.А. Тертычный // URL: <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm>.
62. Тертычный, А.А. Быть ли научно-популярной журналистике? / А.А. Тертычный // URL: <vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2013/02/2013-02-49.pdf>.
63. Тулупов, В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 3. – 20 с.
64. Хаскина, М.И. Современный научно-популярный журнал. Структура издания. Специфика жанров: дис. канд. филол. наук/ М.И. Хаскина. – М.: 1980. – 197 с.
65. Чевозерова, Г.В. Проблемы познания в журналистике. Достоверность журналистской информации / Г.В. Чевозерова // Медиаскоп 2016 // URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2090>.

66. Шестеркина, Л.П. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики / Л.П. Шестеркина, М.Н. Булаева // URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/traditsionnye-i-spetsificheskie-osnovy-formirovaniya-sistemy-zhanrov-universalnoy-zhurnalistiki>.

67. Шкондин, М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М.В. Шкондин // Вестник Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2003. – № 2. – 14 с.

68. Штепа, В.И. Научная журналистика в России и за рубежом / В.И. Штепа // URL: <http://www.planetariumcc.ru/bulletin5/20copy.doc>.

СПИСОК ИССЛЕДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Arzamas» на диване // URL: <https://arzamas.academy/special/nytv> (дата обращения 21.04.2019).

2. Аскарян, А. Джинсовое подполье, ритуальный саунд-арт и юнгианский киноклуб: куда сходить в Москве в эти выходные / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/apr-events-8/> (дата обращения: 14.04.2019).

3. Аскарян, А. Вышел третий подкаст «Ножа» / А. Аскарян // <https://knife.media/podcast-3/> (дата обращения: 16.04.2019).

4. Аскарян, А. Квир-перформансы, психоделия и марксизм / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/future-culture/> (дата обращения: 15.04.2019).

5. Аскарян, А. Колониальный язык, медицина против свободы / А. Аскарян // <https://knife.media/knife-podcasting/> (дата обращения: 14.04.2019).

6. Аскарян, А. Опрос дня: ваш любимый музей? / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/fav-museum/> (дата обращения: 15.04.2019).

7. Аскарян, А. Опрос дня: топ-30 любимых комиков россиян / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/top-comedy/> (дата обращения: 15.04.2019).

8. Аскарян, А. Опрос: россияне хотят подражать Илону Маску, Путину и Иисусу / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/young-russians/> (дата обращения: 15.04.2019).
9. Аскарян, А. Сибирские филологи собирают уникальный архив дореволюционных переводов / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/siberian-archive/> (дата обращения: 14.04.2019).
10. Аскарян, А. Театр простодушных, грузинский авангард и вечеринка-перформанс: куда сходить на этой неделе / А.Аскарян // URL: <https://knife.media/apr-events-7/> (дата обращения: 14.04.2019).
11. Аскарян, А. Что такое меметика и почему мемы — это не только смешные картинки / А. Аскарян // URL: <https://knife.media/meme-studies/> (дата обращения: 15.04.2019).
12. Вагин, А. «Со мною вот что» — «Летний ветер». Премьера второго альбома группы. Слушаем! / А. Вагин // URL: <https://knife.media/somnoyu/> (дата обращения: 17.04.2019).
13. Вересков, С. Это еще не конец света: что нужно знать о жизни в старости / С. Вересков // URL: <https://knife.media/old-age/> (дата обращения: 15.04.2019).
14. Видеоистория русской культуры за 25 минут // URL: <https://arzamas.academy/likbez/ruskult> (дата обращения 21.04.2019).
15. Волощук, В. Таня Коэн: «Продвижение ценностей – пугающий мессианский комплекс» / В. Волощук // URL: <https://birdinflight.com/ru/media-2/nozh.html> (дата обращения: 15.04.2019).
16. Грибов, С. Личный опыт: как я живу с эпилепсией / С. Грибов // URL: <https://knife.media/club/epilepsy/> (дата обращения: 12.04.2019).
17. Гринь, Л. Лги мне еще. Почему ложь не так вредна, как кажется / Л. Гринь // URL: <https://knife.media/lie-to-me/> (дата обращения: 16.04.2019).

18. Гринь, Л. Ящик с картошкой вместо детского гроба: какие сюжеты скрывали знаменитые художники под слоем краски и зачем / Л. Гринь // URL: <https://knife.media/second-layer/> (дата обращения: 15.04.2019).
19. Дерикот, Н. Бесплатная магическая татуировка, кузнечики гриль и пустой небоскреб: нищегид по Бангкоку / Н. Дерикот / URL: <https://knife.media/bangkok-guide/> (дата обращения: 16.04.2019).
20. Детская комната «Arzamas» // URL: <https://arzamas.academy/special/kids> (дата обращения 21.04.2019).
21. Долгопят, Б. Нищегид по Рио-де-Жанейро: как сохранить кошелек и жизнь, попивая кашасу на бразильском карнавале / Б. Долгопят // URL: <https://knife.media/rio-guide/> (дата обращения: 16.04.2019).
22. Евдокимова, А. Усадьба Лермонтова, Театр Мейерхольда и академия Татлина: как Пенза стала художественной столицей / А. Евдокимова // URL: <https://knife.media/penza-guide/> (дата обращения: 15.04.2019).
23. Европейский университет в Санкт-Петербурге // URL: <https://arzamas.academy/special/eusrb> (дата обращения: 21.04.2019).
24. Журнал «Нож» // URL: https://vk.com/knife.media?w=wall-32943546_121087 (дата обращения: 1.04.2019).
25. Запад и Восток: история культур // URL: <https://arzamas.academy/uni/eastwest> (дата обращения 21.04.2019).
26. Идеальный телевизор. // URL: <https://arzamas.academy/special/idealtv> (дата обращения: 21.04.2019).
27. История русской культуры // URL: <https://arzamas.academy/university> (дата обращения 21.04.2019).
28. Как понять Россию? // URL: <https://arzamas.academy/special/russia> (дата обращения 21.04.2019).
29. Козловская, Ю. Влюбиться с первого свайпа: должны ли мы искать свою любовь и можно ли найти ее онлайн? / Ю. Козловская // URL: <https://knife.media/online-love/> (дата обращения: 16.04.2019).

30. Козловская, Ю. Зеленые деньги: можно ли зарабатывать на экологическом бизнесе / Ю. Козловская // URL: <https://knife.media/waste-solutions/> (дата обращения: 24.05.2019).
31. Козловская, Ю. Против веса и здравого смысла: откуда берутся и к чему приводят расстройства пищевого поведения / Ю. Козловская // URL: <https://knife.media/eating-disorders-sucks/> (дата обращения: 16.04.2019).
32. Коркин, П. «Необычная еда — 2»: блогеры, рестораторы и активисты рассказывают о фалафеле из желудей, ферментированной акуле, Парагвайском мате и опыте голодания / П. Коркин // URL: <https://knife.media/odd-food-2/> (дата обращения: 15.04.2019).
33. Курс №47. Лев Толстой против всех. // URL: <https://arzamas.academy/courses/47> (дата обращения: 22.04.2019).
34. Курс №48. Франция эпохи Сартра, Годара и Бриджит Бардо // URL: <https://arzamas.academy/courses/48> (дата обращения: 20.04.2019).
35. Курс №56. Открывая русскую провинцию Иваново // URL: <https://arzamas.academy/courses/56> (дата обращения: 21.04.2019).
36. Леховицер, Д. Снаряды на минном поле политкорректности. Что мы узнали о Пелевине из его нового романа? / Д. Леховицер // URL: <https://knife.media/fuji-boredom/> (дата обращения: 18.04.2019).
37. Малько, В. «Сибирские Афины»: где поест сибирский блин и покататься на сноуборде в городе студентов, ученых и меховых скульптур Томске / В. Малько // URL: <https://knife.media/tomsk-guide/> (дата обращения: 15.04.2019).
38. Марсель Бротарс: как понять концептуалиста по его надгробию // URL: <https://arzamas.academy/special/broodthaers> (дата обращения 21.04.2019).
39. Нижник, А. Дизайнеры переделали логотипы мировых брендов в стиле баухауз в честь 100-летия школы / А. Нижник // URL: <https://knife.media/story/bauhaus/> (дата обращения: 17.04.2019).

40. Нижник, А. Жители парижской улицы просят власти прогнать инфлюенсеров / А. Нижник // URL: <https://knife.media/story/ruecremieux/> (дата обращения: 17.04.2019).
41. Нижник, А. Нью-йоркская библиотека показала, что спрашивали американцы до изобретения Google / А. Нижник // URL: <https://knife.media/story/nypl-faq/> (дата обращения: 17.04.2019).
42. Нижник, А. Чарльз Бронсон отправил часть своих усов бывшей жене. Так он отпраздновал развод / А. Нижник // URL: <https://knife.media/bronson-moustache/> (дата обращения: 15.04.2019).
43. Нижник, А. Facebook запустит свой Tinder / А. Нижник // URL: <https://knife.media/secret-crush/> (дата обращения: 16.04.2019).
44. Новая Третьяковка // URL: <https://arzamas.academy/special/tretyakovka> (дата обращения 21.04.2019).
45. Петров, Е. Филипп Дзядко: «Быть чисто медиа неинтересно, быть университетом еще рано» / Е.Петров // URL: <https://www.colta.ru/articles/media/6395-filipp-dzyadko-byt-chisto-media-neinteresno-byt-universitetom-esche-rano> (дата обращения: 14.04.2019).
46. Петрова, В. Наука создания смешных шуток: почему мы смеемся и над чем / В. Петрова // URL: <https://knife.media/how-to-joke/> (дата обращения: 16.04.2019).
47. Плахова, А. Нейросети оживили портреты Достоевского и Эйнштейна / А. Плахова // URL: <https://knife.media/dostoevsky-live/> (дата обращения: 14.04.2019).
48. Прибора, И. Удар по самомнению: как самооценка (не) влияет на ваш успех / И. Прибора // URL: <https://knife.media/ambiguous-self-esteem/> (дата обращения: 19.04.2019).
49. Пушкинский музей // URL: <https://arzamas.academy/special/pushkinskiy> (дата обращения: 21.04.2019).

50. Русская классика. Начало. // URL: <https://arzamas.academy/special/ruslit> (дата обращения: 18.04.2019).
51. Русский язык от «гой еси» до «лол кек» // URL: <https://arzamas.academy/likbez/ruslang> (дата обращения 21.04.2019).
52. Русское искусство // URL: <https://arzamas.academy/likbez/russian-art-xx> (дата обращения 21.04.2019).
53. Соколова М. Страшно увлекательная вещь Филипп Дзядко о проекте «Арзамас» / М. Соколова // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3442882> (дата обращения: 14.04.2019).
54. Стикеры Arzamas // URL: <https://arzamas.academy/stickers> (дата обращения: 17.04.2019).
55. Столетняя, К. Голод и молитва как лекарство от всего. Записки из психиатрии / К. Столетняя // URL: <https://knife.media/club/psychiatric-hell/> (дата обращения: 15.04.2019).
56. Углик, А. Главный редактор Arzamas Филипп Дзядко о том, как и зачем рассказывать о мировой культуре / А. Углик // URL: <https://bazaar.ru/bazaar-art/diary/glavnyy-redaktor-arzamas-filipp-dzyadko-o-tom-kak-i-zachem-rasskazyvat-o-mirovoy-kulture/> (дата обращения: 14.04.2019).
57. Ульянова, Н. Трудоголик — это диагноз. Как обнаружить и чем лечить зависимость от работы / Н. Ульянова // URL: <https://knife.media/workaholic/> (дата обращения: 15.04.2019).
58. Фиолетовое, С. «Мы не можем контролировать прошлое и законы природы, следовательно, свободы воли у нас нет» Интервью с аналитическим философом времени Джакомо Андреолетти/ С. Фиолетовое // URL: <https://knife.media/andreolletti-interview/> (дата обращения: 16.04.2019).
59. Фомин, И. Греки, майя, Нотр-Дам. Почему памятники архитектуры — это символы истории знания? / И. Фомин // URL: https://knife.media/notre_dame/ (дата обращения: 16.04.2019).

60. Что такое Клуб «Ножа»? / URL: <https://knife.media/write/> (дата обращения: 16.04.2019).
61. Шуляк, М. Ярославль — родина российского театра и город, в котором вам велят: «Отдайся!» / М. Шуляк // URL: <https://knife.media/yaroslavl-guide/> (дата обращения: 15.04.2019).
62. 200 лет «Арзамасу» // URL: <https://arzamas.academy/special/arzamas200> (дата обращения: 15.04.2019).
63. XX век в курсах Arzamas // URL: <https://arzamas.academy/special/august/timeline> (дата обращения: 16.04.2019).