

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук
Кафедра теории и практики журналистики

**Инструменты реализации культуроформирующей функции СМИ (на
примере сайта «Арзамас»)**

выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

Выполнила студентка
4 курса, группы 808
Нейштадт Софья Витальевна

(подпись)

Научный руководитель,
кандидат филол. наук,
Витвинчук Владимир Валерьевич

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой
Лукашевич Елена Васильевна

(подпись)

«___» _____ 2024 г.

Выпускная
квалификационная
работа защищена
«___» _____ 2024 г.

Оценка _____

Председатель ГЭК
Пашаева Ольга Александровна

(подпись)

Барнаул 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ МАССМЕДИА	7
1.1. Теоретические основы культуроформирующей функции СМИ	7
1.2. Культуроформирующий потенциал подкастов в СМИ	17
1.3. Элементы геймификации в журналистских материалах	28
ГЛАВА 2. САЙТ «АРЗАМАС» КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ	36
2.1. Реализация культуроформирующей функции в материалах сайта «Арзамас»	36
2.2. Преимущества подкаста в трансляции культурных ценностей	42
2.3. Геймификация в материалах сайта «Арзамас»	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	71
ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА	78
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	84

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации (далее – СМИ) играют важную роль в современном обществе, выполняя ряд различных функций. Одной из ключевых считается культуроформирующая функция, которая направлена на формирование и развитие культурных ценностей и норм общества. Культуроформирующая функция СМИ реализуется с помощью разнообразных журналистских форматов, таких как текстовые материалы, тесты, подкасты, карточки и прочее. Задачей реализации этой функции является формирование и поддержание культурного диалога, обмена опытом и знаниями, расширение кругозора и общечеловеческого развития. СМИ влияют на формирование культурного пространства, они способны показать различные культуры, идеи и ценности, преодолевая границы и расширяя горизонты понимания.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью понимания роли культурной функции СМИ в современном информационном обществе. В условиях быстрого развития медиатехнологий и постоянного распространения информации Всемирной сетью, осознание влияния СМИ на культурное пространство становится все более важным. Аудитория чаще обращается к развлекательной информации, чем к новостным сайтам, что мешает СМИ выполнять свои функции, в том числе – культуроформирующую функцию. Более глубокое изучение культуроформирующей функции может способствовать успешной ее реализации. Интернет-платформы позволяют находить более интересные способы подачи информации о культуре, поэтому также важно рассмотреть инструменты (жанры и форматы), с помощью которых осуществляется рассматриваемая функция.

В современном мире, когда технологии продолжают активно развиваться и наше общение все больше перемещается в онлайн-пространство, важно понимать, каким образом формируется культурное окружение и каким образом можно удержать внимание аудитории. Журналистские форматы играют важную роль в формировании культурного пространства и воздействии на

массовое сознание. При этом необходимо уметь адаптировать свои материалы под требования современной аудитории, которая все более склонна потреблять информацию в кратких и увлекательных форматах. Благодаря разнообразию журналистских форматов, можно достигать различных целей – от просвещения и образования до развлечения и создания общественной идентичности. Таким образом, изучение культуроформирующей функции и различных журналистских форматов необходимо для тех, кто стремится оказывать влияние на сознание и поведение широкой аудитории в век технологий и информационного перенасыщения.

Проблема исследования заключается в том, что интерес аудитории к развлекательной бессодержательной информации превышает интерес к новостям и культуре. Однако правильная упаковка материалов, как на сайте «Арзамас», может эффективно привлечь внимание к важным событиям и фактам. Исследование культуроформирующей функции СМИ на примере «Арзамаса» подчеркивает важность качественного контента, разнообразия форматов и умелой упаковки информации для привлечения и удержания аудитории. Этот опыт может служить образцом для других медийных платформ, включая новостные порталы, в стремлении увеличить свою посещаемость.

Целью данной работы является изучение инструментов реализации культуроформирующей функции СМИ (карточек, тестов, подкастов и т. д.) – на примере сайта «Арзамас».

Объект – культуроформирующая функция СМИ.

Предмет – инструменты, методы и технологии реализации культуроформирующей функции СМИ.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- изучить культуроформирующую функцию СМИ;
- проанализировать научную литературу о подкастах в СМИ;
- изучить использование тестов и карточек в СМИ;

- дать оценку сайту «Арзамас» как узконаправленному сайту об искусстве и истории;
- рассмотреть особенности подкастов на сайте;
- оценить геймифицированные материалы и карточки.

Степень изученности темы. Взаимосвязь журналистики и культуры изучали Ю. А. Пискарева, Ю. В. Благов, И. Г. Елинер, Л. П. Марьина, А. П. Поликарпова и Е. П. Прохоров. Особенности жанра подкаста рассматривали Т. А. Белокурова, Е. А. Воинова, Е. С. Дорощук, В. О. Карасс, А. В. Дьячкова и др. Геймификацию в СМИ изучали М. В. Басова и В. Е. Беленко, Т. В. Василенко, И. И. Волкова и др. Особенности карточек в СМИ рассматривал С. Н. Ковтун.

Эмпирической базой для исследования послужили материалы с сайта о культуре и истории «Арзамас». Использовались материалы разных жанров: статьи, тесты, игровые материалы, карточки и подкасты.

В процессе исследования была выдвинута следующая научная **гипотеза**: правильно упакованная информация (в популярных, современных и интерактивных форматах) способствует реализации культуроформирующей функции.

Новизна исследования связана с тем, что в нем анализируются материалы сайта «Арзамас», который эффективно реагирует на запросы современной аудитории, быстро подстраивается под ее потребности с применением новых форматов и жанров. Сайт постоянно развивается, что делает его успешным и известным. Исследование построено на изучении развития сайта, в чем и заключается его новизна.

Методы исследования. Во время исследования использовался анализ научной литературы, контент-анализ, структурно-функциональный, сравнительный и описательный анализ.

Исследование инструментов реализации культуроформирующей функции СМИ имеет большую **теоретическую значимость**, т. к. позволяет глубже понять влияние СМИ на культурные процессы в обществе. Анализ

инструментов, которыми СМИ пользуются для формирования культурных ценностей, образцов поведения и мировоззрения, позволяет выявить основные механизмы и стратегии, которые могут оказывать влияние на культурные тенденции и трансформации.

Изучение этих инструментов также помогает понять, какие механизмы манипуляции и воздействия используются в информационной сфере для формирования определенного культурного контекста. Это позволяет в будущем разрабатывать эффективные методы контроля и регулирования информационного пространства, чтобы обеспечить баланс между развлекательной информацией и общественно полезной.

Практическая значимость исследования заключается в том, что исследование будет полезно к ознакомлению для журналистов-практиков, которые могут усовершенствовать свои работы для привлечения новых читателей в свои СМИ.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и четырех приложений.

ГЛАВА 1. КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ МАССМЕДИА

1.1. Теоретические основы культуроформирующей функции СМИ

СМИ оказывают большое влияние на формирование общественной культуры. Важно понимать, что понятие культуроформирующей функции СМИ является сложным и многогранным, исследователи журналистики, такие как Е. П. Прохоров, Л. П. Марьина и др. предлагают различные подходы к его пониманию [Прохоров 2011, с. 60], [Марьина 2018, с. 4]. Культуроформирующая функция СМИ относится к способности СМИ влиять на формирование и изменение ценностей, норм и традиций общества. Она предполагает, что СМИ выступают в роли посредников между культурой и обществом, определяя и отражая общие образцы поведения, идеалы и стандарты, в том числе и те, которые связаны с эстетическими и нравственными аспектами.

Исследователи журналистики указывают на несколько ключевых аспектов культуроформирующей функции СМИ. Во-первых, СМИ выступают в роли хранителей и передатчиков культурного наследия [Скрынникова 2016, с. 55]. Они помогают сохранить и передать общественные ценности, знания, традиции и исторические события. Вместе с тем, они также способны преобразовывать и изменять культурные образцы и тенденции под воздействием новых стереотипов и взглядов.

Во-вторых, СМИ формируют и поддерживают общественную идентичность, способствуют интеграции общества [Марьина 2018, с. 8]. Они помогают людям ориентироваться в социокультурной среде и чувствовать связь друг с другом. СМИ создают общие символы, которые становятся основой для общественной коммуникации и формирования коллективных ценностей. Например, национальные флаги, гимны и другие символы часто используются СМИ для поддержки национального самосознания и общего понимания истории и культуры.

В-третьих, СМИ играют роль «зеркала общества». Они отражают текущие социальные процессы, проблемы и тенденции. Они помогают людям понять и осмыслить сложные явления и события в их окружающей среде. Прохоров обращает внимание на то, что эта функция может быть особенно актуальной в условиях современного информационного общества, где СМИ являются одним из основным источником информации для масс [Прохоров 2011, с. 79].

Прежде чем говорить об инструментах реализации культуроформирующей функции СМИ, необходимо рассмотреть особенности самой культуроформирующей функции СМИ, в которую входит задача предоставить аудитории актуальную информацию о достижениях в области культуры и сохранить культурное наследие прошлого. Культуроформирующая функция не только информирует, сообщает о выходе новых книг, премьерах театра и кино, рассказывает о зарубежной и отечественной классической литературе, но и дает свою оценку рассматриваемым объектам культуры, формирует у людей вкус, чувство прекрасного, приучает к высокому искусству либо знакомит с образцами массовой культуры, чем влияет на общий уровень духовного развития потребителей информации [Пискарева, [www](#)].

При глубоком изучении культуроформирующей функции становится понятно, что она тесно переплетена с другими основными функциями СМИ. Коммуникативная функция говорит сама за себя – это передача информации, предоставление информации обо всем, что происходит или происходило в мире: важные исторические события, происшествия, изменения в политической и экономической сферах, цены на продукты, быт, проблемы обычных людей и т. д. [Прохоров 2011, с.59]. Огромный поток информации фильтруется, выходит под определенными рубриками, помогая аудитории не потеряться в новостном хаусе, обратить внимание на наиболее важную информацию и найти материал, подходящий под потребности конкретного человека.

Еще одна важная функция – идеологическая [Прохоров 2011, с.60]. Она влияет как на поведение социальных групп, так и конкретного индивида. Идеологическая функция формирует стереотипы, представления о должном, правильном поведении, может навязывать мнения, принципы и нормы. С одной стороны, данная функция влияет на индивида, когда предоставляет разные точки зрения на одно и то же событие, на одни и те же процессы. Человек сам выбирает, за какой мыслью ему последовать и формирует свою позицию. С другой, зачастую СМИ приходится освещать события односторонне, например, говорить только о тех фактах, которые выгодны для власти, тогда читатель, лишенный критического мышления, становится жертвой пропаганды.

Культуроформирующая функция как будто стоит на стыке двух вышеупомянутых функций [Прохоров 2011, с.60-61]. Она рассказывает о событиях из сферы культуры, как коммуникативная функция, и помогает сформировать эстетический вкус, представления о красивом и безобразном, учит отличать подлинное искусство от «пустышек», чем походит на идеологическую функцию. Культуроформирующая функция дает понять, насколько важно сохранять культурные традиции, передавать их последующим поколениям. Это касается не только культуры своего этноса, но и культуры других народов и государств, потому что так укрепляются связи между людьми, развивается толерантность и уменьшается вероятность конфликтов, недопониманий и, что наиболее важно, вооруженных столкновений и войн.

О. Н. Савинова опирается на мнение одного из главных исследователей теории культуры Л. Н. Когана, который говорил о том, что среди функций культуры как общественной системы можно выделить ту, которая налаживает коммуникацию между людьми, заинтересованными в производстве и освоении ценностей культуры. Ученый относил к «слоям» культуры:

– общечеловеческие ценности, актуальные для любого времени;

- классические произведения литературы и искусства (особенно ценящиеся там, где они были созданы);
- поддерживаемые или отвергаемые в рамках разных культурных направлений произведения культуры настоящего и прошлого;
- ценности, которые не нашли своего последователя в те времена, когда они были созданы, но получившие аудиторию в наши дни;
- самый большой и постоянно изменяющийся слой (состоящий в основном из массовой литературы, но также допускающий включение в него тех произведений, которые станут классикой со временем), именуемый культурным потоком [Савинова 2020, с. 6].

Мы убедились – насколько важна культуроформирующая функция. Это не просто развлекательный контент, это – формирование картины мира у индивида и общества в целом, создание крепких связей между людьми, интеграция общества. Поэтому стоит уделить внимание тому, как функционирует культуроформирующая функция сегодня, каким образом журналисты реализуют ее основные задачи.

Такие направления, как искусство и досуг, входят в культурную журналистику, конкретизируя ее отдельные, более узкие области. Говорить о культурной журналистике довольно сложно, т.к. «научное знание о журналистике еще не обрело своей канонизированной истории», как отмечает Ю. В. Благов [Благов 2021, с. 79]. Также А. Е. Базанова говорила о том, что сфера объектов культурной журналистики слишком широка [Базанова 2011, с. 31-40]. Даже без обращения к авторитетному мнению видных исследователей можно ощутить, насколько трудно определить сущность культурной журналистики, если попытаться сделать это, отталкиваясь от значения термина «культура». Различные источники предлагают разные трактования культуры, дают большое количество разных определений. Кроме этого, культуру по-своему трактуют разные науки, которые ее изучают (культурология, философия, педагогика, лингвистика, история, экономика, социология, психология, этнология, искусствознание, политология).

Свое понимание культуры было и у Е. П. Прохорова, который говорил о журналистике, как о культурном институте, способствующем развитию творческих способностей людей и обеспечивающем духовный рост масс. Автор современной российской теории журналистики писал, что «культура... – это выраженный в созданных людьми материальных и духовных ценностях, в характере и формах отношений между людьми уровень развития общества и составляющих его групп, слоев, отдельного человека с его творческими силами и созидательными способностями» [Прохоров 2011, с. 22].

Отталкиваясь от такого понимания культуры, Е. П. Прохоров говорил, что задачи журналистики как культурного института выполняет культуруформирующая функция, что подтверждает наши размышления о том, что данная функция представляет собой генезис других функций. Культуруформирующая функция, по мнению филолога, предназначена для участия журналистики в распространении и пропаганде высоких культурных ценностей в обществе, в воспитании масс на образцах общемировой культуры и, вследствие этого, в создании благоприятных условий для всестороннего гуманистического развития человека.

Есть еще много других факторов, которые усложняют понимание сути культурной журналистики. Медиа транслируют новости из области культуры, передают культурные ценности. При этом журналистика сама является достоянием культуры, ценностью общества. Кроме того, из-за такого совмещения – культура является транслятором культуры – журналистика еще сильнее реагирует на все изменения, происходящие в обществе.

Согласно исследованиям некоторых ученых, журналистика не просто трансформируется под влиянием изменений, происходящих в духовной и социальной сферах, а переживает настоящий кризис, который виден в определенных аспектах:

- институциональные преобразования изданий, даже тех, которые имеют солидную историю, их перекуп, сокращение, смена учредителей, и в итоге –

вымывание основ информационной политики, которая долгое время являлась своеобразным брендом издания и привлекала новых читателей;

- потеря аудитории традиционной журналистики из-за развития альтернативных источников информации (материалов из социальных сетей, текстов активистов и блогеров);

- падение качества мультимедийного контента и интерес аудитории к таким передачам центральных российских телеканалов, как «Говорим и показываем», «Давай поженимся», «ДНК» и др.;

- искажение и изменение функций журналистики (информационной, культурно-образовательной, развлекательной).

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Л. П. Марьина свою работу «Культурология журналистики: генезис современной науки» начинает с того, что в современной российской культурологии происходит объединение теории и методов исследования культуры с:

- а) отечественными подходами к изучению истории:

- концепций культурно-исторических типов;

- культурно-филологических реконструкций и мифологии;

- быта;

- б) философией,

- в) идеологией функций культуры, направленных на просвещение.

Это делает российскую культурологию шире и глубже западной науки. Генезис культурологии и теории журналистики со смежными дисциплинами рождает культурологию журналистики. У такого «объединения» своя уникальная история. В 60-80-е годы прошлого века культурологию рассматривали как интеллектуальную тенденцию времени. Эта наука соединила в себе знания о культуре о обществе. Представители русской интеллигенции Г. С. Померанц, Д. С. Лихачев, Л. Н. Гумилев, М. К. Мамардашвили, С. С. Аверинцев и Ю. М. Лотман рассматривали социокультурное развитие в культурологическом ракурсе.

Смена парадигм философии, развитие массовой культуры и рост «антропологичности» науки привели к развитию во многих странах комплекса наук, которые изучают отмеченные процессы. Подобной наукой в нашей стране стала культурология, включенная в число обязательных общеобразовательных курсов высшего и среднего специального образования в 1990-х годах.

Ученые делят изучение культуры на два направления. Первое – гуманитарное, которое называется культуроведением. Оно базируется на многовековых традициях искусствоведческих, историко-философских, религиоведческих, мифологических, фольклористских и литературоведческих исследований, обращается к истории нравов и быта, а также относится к некоторым иным направлениям, которые затрагивают просветительские, духовно-творческие и гуманитарные стороны жизни общества. Социально-научное направление связывает в одно прикладную культурологию и антропологию, теорию культуры и философию.

Журналистика с помощью особых механизмов взаимодействует с гуманитарной и социальной культурологиями. Границей между этими понятиями можно считать, по мнению Л. П. Марьиной, культурологию журналистики: «...журналистское произведение как культурно-эстетический продукт СМИ творит публицистическую реальность с помощью художественного воображения журналиста и представляет собой образное отражение реальности» [Марьина 2018, с. 4].

Точная позиция культурологии журналистики в системе социальных теорий неопределенна. Основное знание культурологии связано с жизнедеятельностью общества и формированием культурной памяти через нормы, регулятивные механизмы, ценности, знаки и коммуникацию, что может относиться также и к журналистике, которая не может оставить без внимания проблему формирования культурной образованности личности. СМИ стремятся повысить эффективность социализации индивида в культурной сфере, в которую входит решение просветительских и

образовательных задач. Решение этого вопроса связано с полным или частичным введением во все социальные институты знания о культурологии.

Журналистику относят к духовной культуре не просто так. Журналистика отвечает за создание ценностей, которые влияют на формирование общественного мнения. Воздействие журналистики на духовную культуру происходит за счет материальной культуры – журналов, газет и т. д. Л. П. Марьина, как и другие исследователи, согласна с тем, что функции культуры и журналистики во многом перекликаются. Творческая функция создает произведения культуры, отражает журналистское творчество. Трансляционная функция передает культурные достижения и может реализовываться многими способами (поход в музей или чтение статьи на сайте СМИ). Также совпадают и другие функции: познавательная, регулятивная, семиотическая, ценностная, синтезирующая (разрозненное общество становится единым целым) и смысловая (человек обретает смысл жизни, приобщаясь к культуре).

И. Н. Блохин считает, что способность журналистики влиять на выбор определенного решения и воздействовать на субъекты общественных отношений составляют ее институциональность [Блохин 2013, с. 4]. Журналисты могут рассказывать не только о культуре Италии, Франции, Германии и других государств, но и о местных культурных объектах, которые характерны для определенного города или района, передать самобытность конкретной местности. В этом плане журналистику ставят в один ряд с общественными объединениями, которые можно назвать главной движущей силой в вопросе сохранения наследия культуры.

Ю. В. Благов писал: Прохоров постоянно акцентировал внимание на том, что культуре всегда противопоставляется «антикультура». Не все, что создает человек, подходит под понятие культура. Подлинная культура «сохраняется в веках, как достояние человечества» [Благов 2021, с. 80]. Ей всегда противостоят отсутствие желания соблюдать культурные стандарты, которые

считаются общепринятыми, и полное отрицание всех высоких стандартов культуры. Журналистика же снижает влияние антикультуры.

Для этого мало просто распространить информацию о великих творениях культуры. Журналистика также должна привить высокую культуру потребления, повседневного общения, быта и досуга, сформировать адекватную картину мира, историческое сознание, мировоззрение человека. Во многом это зависит не только от того, что рассказывают журналисты, но и как они рассказывают, как подают информацию, будет ли это невероятно длинная статья или лонгрид с большим количеством мультимедиа, а может это будет фоторепортаж с культурного мероприятия. Сумеет ли журналист уловить суть объекта культуры, о котором ему нужно рассказать, сделает ли это интересно и увлекательно – от этого зависит очень многое, в том числе – насколько будет реализован потенциал культууроформирующей функции журналистики.

К сожалению, самостоятельное направление, которое могло бы быть обозначено как «культурология журналистики», пока не сложилось в современной науке. В настоящий момент нам в основном доступны только отдельные концепции и исследования, являющиеся началом систематического изложения знаний о функционировании журналистики в рамках такого широкого понятия, как культура.

Не существует конкретной структуры для того, чтобы проанализировать, как реализуется культууроформирующая функция в определенном СМИ. Для ориентира мы будем опираться на анализ А. П. Поликаровой. Она рассмотрела реализацию культууроформирующей функции журналистики в газете «Красный Октябрь» Волоконовского района Белгородской области и выявила ряд приемов: «На основе проведенного исследования эмпирического материала, можно сказать, что у редакционного коллектива газеты "Красный Октябрь" за многие годы работы выработан целый ряд творческих и профессиональных приемов репрезентации культурной жизни района» [Поликарова 2019, с. 129]. Существуют приемы визуального структурирования

контента на странице газеты, такие как определенная плотность и рубрицирование материалов культурной тематики. Есть приемы, связанные с созданием контента.

Вторая группа методов – самая обширная и стратегически обоснованная. Она включает в себя разнообразие тематических журналистских материалов в сфере культуры, просвещения, широкий жанровый арсенал и использование фотоиллюстративного материала. Однако стоит отметить, что вторая группа методов является наиболее проблемной.

1. Не хватает разнообразия информационных поводов для написания журналистских материалов о культурно-просветительских событиях. Журналисты фокусируются на событиях, организованных районным правительством, концертах, местных праздниках, на творческих вечерах писателей, поэтов и художников, отчетных концертах музыкальных школ, библиотечных мероприятиях и конкурсах.

2. Кроме того, из-за небольшого числа сотрудников, регулярности выпуска и компактного формата издания невозможно представить крупные журналистские материалы, включающие аналитику, поскольку написание таких статей требует значительного времени и места на печатных страницах.

3. В издании очевидно наблюдается отсутствие разнообразия в материалах, посвященных культурным и просветительским темам. Журналисты освещают преимущественно события, связанные с информационными поводами, которые имеют четко определенные место и время проведения, характерные атрибуты, участников, и используют однообразные форматы журналистских материалов.

Можно отметить, что просветительские телеканалы мало популярны, доминирует развлекательный контент. Цифровая эпоха повлияла на то, что пользователи не ограничены в контенте и могут выбрать все, что захотят. Они предпочитают более интересный досуг, поэтому выбирают развлекательные ресурсы. Исследователи обращают внимание на то, что из-за этого просветительская журналистика (или культурно-просветительская)

сталкивается с кризисом: «Учитывая вышесказанное, в теории журналистики назревает острая необходимость поиска эффективных методов создания важных и полезных для общества смыслов. Следовательно, необходимо исследование, нацеленное на осмысление жанров, форматов и модальностей современного просветительского контента, реализующего важные общественные функции журналистской практики» [Чутчева, Витвинчук, Лаврищева 2021, с. 15].

Действительно, сегодня очень важно продвигать просвещающий контент. Мы поговорили о сути культууроформирующей функции и убедились, насколько она важна для общества. Но сама по себе эта функция, не «завернутая» в определенную оболочку, определенный формат, существовать не может. И уже от автора, от журналиста зависит, найдет ли просветительский материал своего зрителя. Поэтому важно, как и говорили исследователи выше, обратиться к разным форматам и жанрам, и посмотреть, как реализуется культууроформирующая функция в них, как можно говорить о истории и культуре в жанре статьи, теста, подкаста и т. д.

1.2. Культууроформирующий потенциал подкастов в СМИ

Подкасты являются одним из наиболее востребованных и эффективных инструментов в современных СМИ, их жанр и структура могут быть использованы для выполнения культууроформирующей функции. СМИ, как мощное средство массовой коммуникации, способны влиять на наше понимание и интерпретацию мира, а подкасты в этом плане имеют огромный потенциал. Удобство в том, что для их реализации существует множество форматов. Мария Викторовна Рыбакова выделяет такие, как Flash, MP3, WMP и OGG [Рыбакова 2008, www]. По ее мнению, они являются самыми распространенными. У подкастов есть ряд особенностей.

Во-первых, подкасты позволяют говорить о разнообразных темах и предлагают многообразные точки зрения. Они создают условия для передачи

информации и идей, которые могут изменить наше мировоззрение и отношение к различным культурным явлениям. Возможность выслушать экспертов и специалистов по определенной области делает подкасты ценным инструментом для формирования культуры. Они позволяют нам узнавать о научных открытиях, искусстве, истории, музыке и других сферах жизни, расширяя наши знания и понимание окружающего мира.

Во-вторых, подкасты позволяют аудитории получить глубокое погружение в определенные темы. Они могут быть использованы для создания расширенных материалов, которые помогают углубить знания. К примеру, подкасты могут представлять интервью с художником, где он не только рассказывает о своих произведениях, но и о своей жизни, философии и взглядах на искусство. Это делает произведение более доступным и понятным, помогает аудитории увидеть искусство с новой стороны и формирует интерес к культуре.

В-третьих, подкасты создают возможность взаимодействия и диалога между авторами и слушателями. Подкасты могут быть не только односторонним потоком информации, но и площадкой для обсуждения и обмена мнениями. Это позволяет аудитории активно участвовать в формировании культуры и принимать участие в коммуникации на уровне сообщества. Подкасты могут также стимулировать социальную активность слушателей, вызывая дискуссии и споры вокруг таких тем, как социальные проблемы, политика или общественная мораль.

Однако, необходимо иметь в виду, что подкасты, как и другие форматы СМИ, также могут сталкиваться с проблемами манипуляции или искажения фактов, что может привести к культуруформированию, основанному на неверных идеях или информации. Важно, чтобы подкасты были качественными и надежными источниками информации, которые основываются на фактах или разумном обсуждении различных точек зрения.

В последние годы подкасты стали все более популярным форматом в средствах массовой информации. Они предлагают радиослушателям

возможность потреблять контент в любое время и в любом месте. Существует несколько преимуществ у подкастов, которые делают их более привлекательными в сравнении с другими форматами.

Во-первых, подкасты предоставляют слушателям возможность мультитаскичности. Традиционные СМИ, такие как текстовые материалы или видео, требуют пристального внимания, их надо прочитывать или смотреть, не оставляя время для других дел. В отличие от этого, подкасты можно слушать в фоновом режиме, во время прогулок, занятий спортом, дороги на работу и т. д. Этот гибкий режим прослушивания позволяет людям эффективно использовать свое время и обогащать свои знания или развлекаться без значительного отвлечения от других задач.

Во-вторых, подкасты способствуют развитию внимательности и концентрации у слушателей. В отличие от визуальных форматов, которые требуют пристального зрительного восприятия и обработки информации, подкасты позволяют слушателям полностью погрузиться в контент. Слушатель концентрируется на звуке и «впитывает» информацию с большей внимательностью и глубиной.

В-третьих, подкасты создают более тесную эмоциональную связь между слушателем и представителем СМИ. Голос, интонации, речь и подача материала могут создавать особую атмосферу, которая привлекает слушателей и вызывает у них сильные эмоциональные реакции. Благодаря этой более личной связи, слушатели могут легко сопереживать людям, выражать свои мнения и задавать вопросы через различные каналы обратной связи.

В-четвертых, подкасты предлагают большую свободу слова и творчества. Они позволяют представителям СМИ выразить свои мысли без ограничений видеоформата или текстовой структуры. У подкастеров есть возможность беседовать на неформальные темы, разрабатывать индивидуальные стили рассказа и взаимодействия с аудиторией. Это позволяет представителям СМИ более гибко адаптировать свой контент и привлекать слушателей с различными предпочтениями и интересами.

Исследователь из Тамбовского государственного университета Т. А. Белокурова так описывает подкасты: «Форма подкастов имеет что-то схожее с радио или телепередачей, но существует в виде файла или же потокового мультимедиа, которые можно прослушать в любое время и любом месте посредством интернет площадок. Подкастинговая ниша имеет такие характеристики как: наличие определенной тематики и периодичности, длительность подкастов может достигать и полутора часа, что может привлечь различную аудиторию, а также база подкастинга постоянно дополняется, что в свою очередь, дает возможность выбора аудитории» [Белокурова 2022, с. 430]. Она пишет, что подкаст представляет собой удобный способ передачи информации, который позволяет воспроизводить аудио в любом месте, где бы слушатель не находился, останавливать и снова воспроизводить подкаст, когда это необходимо. За такую особенность подкасты прозвали «консервами» – ведь их очень удобно «употреблять» и держать под рукой [Распопова, Саблина 2018, с. 43].

Об этом писала и К. В. Хамидуллина: «Молодежь как целевая аудитория отдает предпочтение аудиоблогам, а именно популярным на данный момент подкастам. Преимущество их в том, что слушатель может их прослушать в любое удобное время или поставить на паузу. По данным TIBURON Research каждый четвертый пользователь слушает аудиоматериал в данном формате» [Хамидуллина 2021, с. 581]; [Подкасты: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров 2020, www].

А. В. Лапко и М. К. Гоманюк говорят о том, что на медиарынке наблюдается рост интерактивных форматов, включая игровые, которые реализуют функции журналистики в развлекательной форме. Они привлекают внимание аудитории, активно включая ее в коммуникацию. Один из таких перспективных форматов, который становится все более популярным, – это подкаст. Исследователи выделяют несколько характеристик подкастов (все эти характеристики актуальны также для подкастов на сайте «Арзамас»), многие

из них перекликаются с особенностями, которые выделяют другие эксперты. Подведем промежуточный итог о подкастах.

1. По сравнению с радио, которое транслируется в прямом эфире, подкасты позволяют пользователям выбирать удобное время и место для прослушивания.

2. Через подкасты можно установить доверительную связь с аудиторией, обмениваясь опытом. Формат в аудиоформе вызывает эмоциональный отклик у слушателей, позволяя им воспроизводить различные ситуации из жизни. Здесь важна работа подкастера над интонацией, голосом и умением передавать эмоции во время записи.

3. Интерактивный потенциал. Подкасты, подобно блогам, предоставляют возможность свободного и аргументированного выражения мнений, что является важным для аудитории. Слушатели могут поделиться собственным опытом и личными историями, которые ведущий подкаста может использовать в качестве примера в следующих выпусках.

4. Глубокое погружение аудитории в материал. Поскольку большинство слушателей подкастов являются постоянными и благосклонно настроенными к получению информации, подкасты чаще дослушиваются до конца. Многие подкасты имеют расписание выпусков, и слушатели их с интересом ожидают.

5. Подкаст позволяет расширить аудиторию конкретного СМИ и укрепить авторитет подкастера среди других медиаресурсов. Он разрабатывается как самими персонами, так и издательствами СМИ, чтобы дополнительно представлять материал. Подкасты быстро привлекают целевую аудиторию, потому что они целенаправленно взаимодействуют с адресатами. Подкастеры стремятся установить доверительную атмосферу, что мотивирует постоянных и новых слушателей распространять подкаст среди своих знакомых.

6. Подкасты персонализируют контент. Слушатель может выбрать наиболее интересную для него тему подкаста, что делает прослушивание более вдумчивым и помогает запомнить передаваемую информацию. Доверие к

автору подкаста или к СМИ в целом значительно увеличивается [Лапко, Гоманюк 2023, с. 108].

Н. В. Куницына считает, что «подкастинг раздвигает границы времени и пространства, словесного и визуального ряда» [Куницына 2021, с. 146]. По ее мнению, подкастинг переносит в мир, описанный автором, а прием «рассказ в рассказе» и динамика диалогического восприятия мира создают уникальное коммуникативное сообщество, которое является цельной системой. Исследователь ссылается на слова Л. В. Щерба, который считал, что каждый стиль в языке обусловлен своей функциональной целью [Щерба 1957, с. 117]. В. Н. Татищева видит в этом актуальность и для современного интерактивного мира, в котором участники сетевых сообществ делятся своими личными историями, что является обязательной частью сетевого взаимодействия.

О. В. Ефимова в своей работе «Подкастинг как медиапродукт: особенности провинциальных подкастов» приводит в пример подкаст «Картины маслом» 2019 года от «Вновгороде.ру» [Ефимова 2022, с. 371-372]. Журналист Кирилл Привалов ведет дискуссию с искусствоведом Сергеем Пухачевым об известных картинах, создавая атмосферу свободного разговора и выражая свое мнение. В его выступлении присутствуют разговорные выражения, фразеологизмы и просторечные выражения, что придает беседе неформальный характер с шутками и юмором. Цель беседы состоит в том, чтобы развлечь слушателей. Создается впечатление, что аудитория подслушивает непринужденный разговор между знакомыми людьми. Когда искусствовед обсуждает картины, он использует профессиональную терминологию, такую как «пространство», «мазки», «контраст», «художники-передвижники», «репинский холст». При этом, такая профессиональная лексика соседствует с разговорными выражениями, такими как «скупердяй», «скряга», «утыкаюсь в "Девушку с кувшином"». С. Пухачев может шутить и иронизировать в адрес журналиста, однако при этом он придерживается формального обращения «Вы»: «Кирилл, я как ни спрошу, Вы нигде не бывали, никуда не ездили». В речи Сергея Борисовича всегда присутствуют множество

известных высказываний, которые добавляют нужный тон беседе: доверительный, но при этом информативный. Благодаря такому простому и иногда юмористическому подходу к материалу, слушатели не устают от потока профессиональной информации. Стоит отметить, что беседа сопровождается звуковыми эффектами. Иногда это закадровый смех, как в комедийных шоу, иногда это пение птиц или звуки природы, которые помогают перенести слушателя в нужную атмосферу и создать правильное настроение для разговора.

Аудиоформат, который позволяет потреблять контент во время поездок, на работе или во время выполнения повседневных дел, увеличивает ценность для пользователей и вызывает интерес рекламодателей благодаря высокому удержанию аудитории по сравнению с другими платформами. Исследование рынка показывает, что рост этой области стимулируется не только участниками (авторами и аудиторией), но и СМИ, российскими и зарубежными IT и медиакомпаниями. Распространение стриминговых платформ и сервисов подкастов среди населения, увеличение скорости интернета и его доступность в общественных местах также способствуют активному росту данной сферы [Карасс, Дьячкова 2021, с. 441]. Об этом сообщали О. В. Карасс и А. В. Дьячкова. Несмотря на наличие проблем в российском подкастинге (не проводятся регулярные измерения аудитории, аудитория разбросана по различным платформам и не разработаны эффективные методы получения прибыли), Л. А. Круглова и Д. З. Мамедов утверждают, что в России рынок подкастов уже сформирован и его ждет дальнейшее развитие [Круглова, Мамедов 2021, с. 156].

Подкасты важны, конечно, не только для российского рынка. Е. В. Расторгуева и А. В. Чутчева писали: «Подкастинг – явление мировой журналистики, новый формат для "упаковки" самых разнообразных медийных продуктов. Подкаст – это всегда некий медийный файл, доступный для воспроизведения, размещения в сети, трансляции, сохранения в коллекции и прочее. В этом смысле подкаст – это продукт журналистского творчества,

имеющий законченный вид и некоторую внутреннюю целостность» [Расторгуева, Чутчева 2020, с. 231]. Исследователи обращают внимание на то, что существуют и видео-подкасты, что говорит о разнообразии и широте этого формата.

В США важную роль в росте подкастинга играют сервисы. 43% потребителей говорят, что слушали подкасты в Spotify, а 35% – в Pandora [The Podcast Consumer 2019, www]. Подкасты очень популярны в США и с каждым годом их популярность только растет. Podcastinsights.com писали, что в 2019 году с термином «подкаст» было знакомо 70% американцев, а в 2021 – 75%. Также 50% всех жителей США являются поклонниками подкастов [Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021), www].

Мы уже отмечали, что для подкастов характерна упрощенная подача информации, уход от сложных оборотов и научного стиля, приближение к разговорному стилю. Это отмечают очень многие исследователи. Среди них Е. С. Дорошук и П. В. Трифонова: «Анализ с позиций цифрового доступа, институциональных факторов и кадровых характеристик позволяет описать подкаст как формат упрощенной подачи информации, сочетающий насыщенное содержание и свободу интерпретации, что составляет инновационный потенциал подкастов как нового медиаформата» [Дорошук, Трифонова 2020, с. 35].

Н. В. Куницына подчеркивала, что подкасты приобретают черты разговорного стиля [Куницына 2021, с. 27]. Это выражается в комментариях, диалогах и авторской оценке. Е. А. Воинова и Е. В. Сивякова отмечали качественно иной уровень подкастов [Воинова, Сивякова 2018, с. 120]. Совместное обсуждение важных вопросов и проблем, организация публичной дискуссии с участием журналистов, экспертов и слушателей, а также формирование сообщества вокруг редакции – все это является результатом работы СМИ с данным форматом.

Подкасты можно рассматривать, как часть конвергентной журналистики. По сути, подкасты являются современным видом радиопередачи, которая

доступна для скачивания или онлайн-прослушивания в удобное время, с возможностью перемотки и пропуска отрывков. Прогнозы о гибели газеты в борьбе с кино, радио и телевидением не оправдались даже в эпоху интернета [Вартанова 1999, с. 13]. Современной аудитории нужен доступ ко всем вариантам возможных форматов, и подкасты – как раз один из них. Журналист, работая со словом, формирует «живой» интересный текст. Деятельность в области журналистики можно рассматривать как тренировку, в процессе которой происходит преобразование журналистского текста, его «модификация» [Куницына 2020, с. 94]. Подкастинг можно назвать озвученным текстом. Н. В. Куницына и В. С. Виноградский подчеркивали, что в сфере журналистики мышление современного человека проявляется через конвергентность и интерактивность. Медийное пространство насыщено информацией, и верный выбор жанра позволяет выделить ключевые события, интересно их подать и прокомментировать [Куницына, Виноградский 2016, с. 371].

Макс Корнев рассматривал подкасты, как вспомогательный и очень специфический канал: «Например, популярный медиа-сервис Mixcloud используется как аудиохостинг. Это особенно удобно для радиостанций, которые все чаще становятся мультимедийными и цифровыми. Однако можно также целенаправленно использовать подкасты в качестве самостоятельного контент-продукта» [Корнев 2016, www]. Корнев считает, что подкасты могут получить второе дыхание благодаря развитию операционных систем для машин, когда автомобиль станет своего рода коммуникационным центром с постоянным доступом в интернет. В этой ситуации подкасты вытеснят радиопередачи, предоставив водителям и пассажирам доступ к персонализированному контенту. Это может открыть новые возможности для аудиоформатов, которые до сих пор не получили должную оценку, но при этом существуют ограничения, и подкасты могут остаться второстепенным контентом. Брайан Везелинг писал о том, что в конце 2020 года в онлайн-издании из Южной Африки News24 появилась подписка. Она стала успешной

благодаря разнообразию форматов контента, среди которых были и подкасты [Везелинг 2022, [www](#)].

Схожие характеристики подкастов выделяют и многие другие исследователи. Развитие технологий и стремление СМИ сделать контент максимально удобным для потребления превращаются в повод «для процессов гиперактивизации различных новых медиаформатов, позволяющих приблизить контент, производимый журналистами, к аудитории – потребителю, учитывая его основные потребности и ситуативные интересы» [Дорощук, Трифонова 2020, с. 35]. Теоретики постмодернизма обращают внимание на это и говорят о том, что на сегодняшний день эгоцентризм, ориентированный на удовлетворение инстинктов, желаний и потребностей человека, играет ключевую роль в развитии различных областей общественных наук, включая медийную культуру, которая получает ярко выраженные черты мультимедийности [Елинер 2009, с. 76]. В данном контексте основную роль играет потребитель, который влияет на все привычные методы взаимодействия и медиапрактики. Появляется новый способ взаимодействия с аудиторией, который М. Г. Шилина определяет как модель поведения, потребления и общения, где ключевую роль играет активное участие слушателя, его высокая вовлеченность и ярко выраженная эмоциональность [Шилина 2009, [www](#)].

Согласно Е. А. Зверевой, постмодернистская эпоха характеризуется стремлением к получению удовольствия через развлечения [Зверева 2013, с. 53]. Многие исследователи массовой культуры считают, что аудитория потребляет продукты массмедиа, ориентируясь на это свойство [Пастухов 2015, с. 184]. Они утверждают, что информация должна приносить удовольствие вне зависимости от ее содержания. Поэтому средства массовой информации постоянно ищут новые форматы своих продуктов, чтобы увеличить информативность и удовлетворить больше потребностей аудитории, как отмечает В. К. Сергеева [Сергеева 2012, с. 50].

Людмила Круглова считает, что в России еще не полностью использован потенциал производства разнообразных аудиопрограмм, что подтверждается успешным опытом проектов на сайте «Арзамас» и других платформах, которые привлекли постоянную аудиторию с момента своего запуска [Круглова 2018, с. 99]. Некоторые исследователи акцентируют внимание на доходном потенциале подкаста. Реклама в подкастах приносит значительный доход и является ключевым источником заработка для многих рекламодателей. Кроме того, нативная реклама, донаты и краудфандинг – известные методы заработка в подкастинге [Тесленко, Ковтун, Письменский 2020, с. 7]. «Подкастами заинтересовались и крупные компании: партнерами и рекламодателями разных проектов уже становились, например, ЮниКредит, Альфа-Банк и МегаФон. А разделы с подкастами появились во "ВКонтакте" и "Яндексе" (Немузыка). Кроме того, на этом рынке случились первые инвестиции – компания LVL1 Group бизнесмена Льва Левиева вложила в студию подкастов "Либо/Либо" (сумма не раскрывается, сам инвестор отказался комментировать эту тему)», – пишет Наталья Жданова [Жданова, www].

Подкасты в СМИ являются удобным форматом для подачи информации об искусстве и истории культуры, так как они позволяют уйти от сложных оборотов и научного стиля, приблизившись к разговорному формату. Благодаря этому подкасты становятся более доступными и понятными широкой аудитории. Также мы отмечали, что подкасты можно слушать в любое удобное время, например, в дороге. Благодаря подкастам слушатель может получить новые знания, не затрачивая для этого больших усилий. В целом, подкасты в СМИ – полезный инструмент для культуроформирующей функции, который предоставляет возможность узнавать о новых событиях, явлениях и тенденциях в искусстве и культуре в удобном и доступном формате.

1.3. Элементы геймификации в журналистских материалах

Тесты и карточки – это не только удобный и простой способ усвоения информации, но и эффективный инструмент для реализации культууроформирующей функции. Представление материалов в виде вопросов с ответами и иллюстрированных историй позволяет аудитории лучше усваивать информацию и запоминать ключевые факты, что особенно важно при изучении культуры и истории.

Тесты могут стимулировать интерес читателей к материалу, поскольку предлагают возможность проверить свои знания и умения в интерактивной форме. Тесты и карточки помогают сделать процесс получения информации более увлекательным и доступным, способствуют углубленному пониманию и осмыслению исторических и культурных явлений, а также развитию навыков анализа и критического мышления у аудитории.

Говоря о тестах, важно затронуть тему геймификации журналистских материалов. Авторы статьи «Геймификация в современной российской интернет-журналистике» считают, что «геймификация является ответом на потребности аудитории в визуализации информации» [Карпенко, Лобановская 2019, с. 263]. К геймификации обычно относят игры и тесты, однако мы рассмотрим в одном параграфе тесты и карточки, так как это самые распространенные инструменты, позволяющие преподнести контент в упрощенной визуализированной форме. Мы поговорим о функциях и задачах геймификации, и станет понятно, что все те же функции относятся и к карточкам, которые используют журналисты в своих материалах (в том числе и журналисты сайта «Арзамас»).

И. И. Карпенко и Е. Ю. Лобановская выделяют несколько функций, которые выполняет геймификация, т. е. игры и тесты на сайтах СМИ. Это информационная функция и культурно-просветительская функция (что отсылает нас к культууроформирующей функции). Те же функции выполняют карточки, которые создают журналисты, чтобы привлечь аудиторию и в более

простой, запоминающейся и интересной форме подать информацию [Карпенко, Лобановская 2019, с. 266]. Исследователи пишут, что формат игры позволяет людям легко воспринимать информацию о культуре и науке. Так раскрывается культурно-просветительская функция. А информационная функция оперативно передает аудитории новости: «Любая игровая форма, которую использует автор для подачи своего материала, что-либо сообщает человеку, информирует его и в то же время делает это потребление легким и ненавязчивым» [Карпенко, Лобановская 2019, с. 266]. Подводя итоги, И. И. Карпенко и Е. Ю. Лобановская отмечают, что тесты и игры в СМИ – это форма привлечения людей на интернет-ресурс, а также инфоповод. Это очень действенный способ работы со сложной информацией. Геймификация позволяет выделить конкретное СМИ среди других изданий-конкурентов [Карпенко, Лобановская 2019, с. 268].

О том, как важно завоевать внимание читателя писал и Всеволод Пуля. Он выделил несколько способов для «борьбы» за внимание читателей. Среди них – красивая яркая картинка и интерактивность (слайдеры, игры, карты и тесты): «Любое дополнительное действие на странице с текстом, пусть даже простенький опрос, – это лишние несколько секунд, а то и минут читательского внимания. К сожалению или к счастью, СМИ теперь конкурируют не только друг с другом, но и с видеоиграми. Нужно бить врага его же оружием» [Пуля 2024, www].

А. Ф. Иванько и Л. В. Козлова писали о том, что игры десятилетиями были неотъемлемой частью СМИ. Их история началась более столетия назад с кроссворда, который был опубликован в газете «The New York Times» в 1913 году. С развитием интернета игры стали неотъемлемым элементом средств массовой информации. По мере сокращения продолжительности чтения возникла необходимость замены длинных аналитических статей более короткими и запоминающимися статьями, дополненными визуальными и аудиосредствами. Переход от вещательной модели к вовлекающей потребовал от журналистов сосредоточиться не столько на содержании новостей, сколько

на их представлении и способах распространения [Иванько, Козлова 2016, с. 53]. А И. И. Волкова акцентировала внимание на том, что геймификация стала максимально востребована из-за эпохи перенасыщенности информации [Волкова 2013, с. 41].

Исследователь из Российского государственного социального университета отмечал: «Тесты реализуют потребность аудитории в получении удовольствия и отдыхе. Прием диалогизации в медиа позволяет создать эффект "живого общения", привлечь внимание аудитории и интенсифицировать принятие сообщения, заложенного в текст» [Фещенко 2023, с. 107]. М. В. Басова и В. Е. Беленко не так позитивно рассматривают тесты, однако тоже выделяют их достоинства. По их мнению, геймификация в российских СМИ в основном используется для привлечения и удержания аудитории на сайтах, но это «вряд ли что-то более серьезное» [Басова, Беленко 2017, с. 41]. Они пишут о том, что распространенными игровыми элементами являются тесты. В региональных СМИ также используются тесты, но их количество ограничено. Эти тесты не увеличивают посещаемость страниц, а количество репостов обычно не превышает пятидесяти. Российские медиа в основном используют тесты в развлекательных целях, отвлекая аудиторию от социально-политических вопросов. Но при этом интервью с региональными создателями тестов, проводимые исследователями, показали, что редакции активно внедряют игровые практики.

И все же большинство исследователей высказываются в основном положительно об игровых тенденциях в СМИ. Геймификацию, и у нас, и за рубежом, оценивают, как очень перспективное направление развития СМИ. Об этом также говорила Т. В. Василенко в своей работе «Геймификация в русских интернет-СМИ: состояние и перспективы» [Василенко 2017, с. 180]. До нее такое же мнение высказывал В. Пуля в статье «Геймификация в СМИ: новости, в которые играют люди» [Пуля 2015, с. 83]. Т. В. Василенко приводит в пример несколько СМИ, которые используют геймифицированный контент. Это «Сноб», «РИА Новости», «Лента.ру» и др. Журналисты «Арзамаса»,

например, стремятся разнообразить и улучшить даже обычный тест, добавляя бальную систему в прохождение тестирования и ограничения по времени – о чем мы подробно пишем в следующей главе. Это еще одна причина, почему этот портал интересен для исследования. К сожалению, в российских СМИ геймификация редко выходит за формат «классического» теста (как и в СМИ, о которых писала Василенко). На это есть ряд весомых причин.

Именно игры на основе инфоповодов, а не тесты, почти не получили распространения в России из-за маленькой окупаемости. На создание такого контента требуется много ресурсов, которые будут затрачены впустую, потому что новости быстро теряют свою актуальность. За границей журналистские игровые проекты привязаны к большим аналитическим материалам, которые связаны с почти неустаревающими темами. Есть и другие причины, которые не дают развиваться играм в СМИ.

1. Геймификация – это всего лишь инструмент для организации материала, который не должен выходить на первый план по отношению к контенту. Не каждый материал можно подстроить под формат игры или теста.

2. К тому же часть аудитории может воспринимать геймифицированные продукты, как несерьезный подход журналистов к своей работе, т.к. интересы и взгляды у людей различаются из-за возраста, воспитания, увлечений и других факторов.

3. Для геймификации очень важен контраст. Яркий необычный материал может выделяться только на фоне более традиционных, которые становятся не менее важными [Василенко 2017, с. 185-187].

И. И. Волкова также писала, что «тест – это своего рода эксперимент, который приносит удовольствие в процессе его осуществления» [Волкова 2014, с. 41]. Журналистский тест, как интерактивный формат, выполняет многообразные функции: воспитывает, информирует, формирует общественное мнение, развлекает, просвещает и т. д. В тестах важны не только вопросы, но и развернутые варианты ответов, часто затрагивающие актуальные социальные проблемы. Дополнительно, иллюстрации и

гиперссылки обеспечивают доступ к первоисточникам для получения более подробной информации.

Исследователь Н. А. Федотова обращает внимание на то, что геймификацией не стоит злоупотреблять. Одержимость привлечением аудитории за счет привнесения развлекательных элементов в новости приводит к тому, что информационный контент становится перенасыщенным. Это смещает фокус новостей с их традиционной роли, что может подорвать их значимость для общества. Дальнейшее развитие гибридной системы новостей и развлечений, вероятно, приведет к большим изменениям в восприятии и роли новостей в мире [Федотова 2018, с. 56]. Очень важно «не заиграться», чтобы не исказить реальные факты в формате, приближенному к нереальному игровому, о чем писали С. С. Распопова и Е. Н. Богдан [Распопова, Богдан 2018, с. 66]. Гюнтер Андерс считает, что упрощенная современная культура все чаще побуждает людей потреблять чужие мысли, а не размышлять самому. Это приводит к обеднению эмоционального опыта, в конечном итоге подрывая идентичность и самосознание [Андерс, www]. Но также исследователи говорят и том, что игра с аудиторией может проводиться и в синтезе с выполнением профессиональных функций и без ущерба для них [Волкова 2014, с. 107]. Как мы видим, существуют разные мнения относительно тестов и игр (карточек), но разумное их использование может только улучшить СМИ, привлечь новую аудиторию и повысить доходы изданий.

Чаще специалисты говорят о положительной динамике использования геймифицированных практик. Но только стоит учитывать, что игровой формат по-разному проигрывается в различных сферах жизни и формирует разнообразные поведенческие типы [Burke 2012, p. 3]. Т. С. Черевко, Д. В. Дунас и А. В. Толоконникова обратили внимание на то, что молодежь относит к новостям почти любую новую информацию, затрагивающую их интересы. У студентов очень популярны новости о кино, жизнь звезд и тесты, связанные с кинематографом [Черевко, Дунас, Толоконникова, с. 19-20]. Очень интересно о геймификации писала Екатерина Качалина: «Хотя хайп вокруг

геймификации постепенно утихает, это говорит не об уменьшении ее значимости, а об уровне интеграции в повседневную жизнь. Игровые механики окружают нас со всех сторон: геймификацию используют школы и СМИ, банки и авиакомпании, службы такси и даже Фонд содействия реформированию ЖКХ. В 2017 году рынок геймификации оценивался в \$2,17 млрд, а через шесть лет, по прогнозам, этот показатель увеличится почти в девять раз» [Качалина, [www](#)]. Причем ее статья о геймификации построена на основе карточек.

Работа И. И. Карпенко наводит на мысль о том, что использование разных форматов в журналистике (в том числе и тестов с карточками) – неизбежный результат выхода на интернет-платформы: «Современная журналистика неотделима от развития интернет-технологий и, в частности, медиасервисов, расширяющих возможности представления информации онлайн. Появление новейших ресурсов визуализации информации позволяет значительно расширить восприятие аудиторией журналистской информации, транслируемой посредством глобальной сети Интернет» [Карпенко 2017, с. 190]. Если углубиться в тему, станет понятно, что интернет – это особая среда со своими правилами. Пространство интернета, действуя как глобальная информационная сеть, объединяет многочисленные сетевые сообщества, формируя уникальную виртуальную реальность. В этой реальности действуют виртуальные личности, которые общаются особым образом – посредством виртуальной коммуникации. Они также развивают особый тип мышления – сетевое, или NET-мышление [Крупенникова, Курбатов 2014, с. 65]. Чтобы материал и геймификация смогли повлиять на аудиторию с сетевым мышлением, все внутренние элементы игровой системы должны быть четко продуманы [Титова 2015, с. 173].

К сожалению, карточки изучены намного меньше тестов, хотя это тоже очень эффективный инструмент для СМИ. С. Н. Ковтун обратила внимание на важность карточек для медиа, что они позволяют сжать информацию под небольшой экран телефона: «Стремительность – это слово может стать

синонимом современности. Излишество – можно считать характеристикой информационного потока. Беспокойство – состояние, которое испытывает человек, когда нужно в чем-то разобраться, а нет времени или много непонятного. Карточка, как формат журналистской статьи отлично закрывает все эти нюансы. Поэтому ее роль все возрастает» [Ковтун 2023, с. 91]. Создание карточек – это процесс, который требует от журналиста таланта просто и понятно изложить сложные вещи, сокращая длинные тексты до краткой формы.

При создании карточек следует учитывать следующее:

1. Название должно быть кратким и содержать только главное. Предложения должны быть короткими.

2. Фон карточки должен быть белым для лучшей читаемости. Шрифт должен быть черным, а важные элементы можно выделить жирным или курсивом.

3. Изображение, которое добавляется в карточку, должно быть четким и соответствовать теме.

4. Важные моменты и акценты можно выделить цветом.

5. Текст не должен быть «одним куском», его следует разбивать на абзацы для удобства чтения.

6. Если в тексте много фактов, можно использовать карточки с ссылками на источники для более подробной информации.

7. Карточка представляет собой диалог между экспертом и читателем, поэтому важно задавать вопросы грамотно и давать краткие ответы.

8. Информацию, отвечающую на главный вопрос, следует размещать в начале, а затем уже давать пояснения и разъяснения.

И, наверное, самое главное – понимать свою аудиторию, для которой создаются карточки. Сначала необходимо определить тему карточек и соотнести ее с потребностями и интересами общества. Важно понимать, что некоторые темы могут быть интересны только определенной группе людей.

Поэтому необходимо определить целевую аудиторию, которая будет читать карточки, и выявить их потребности и запросы [Король 2021, [www](#)].

Таким образом можно говорить о том, что тесты и карточки – действенный инструмент для культуροформирующей функции СМИ. В эпоху переизбытка информации поиск эффективных способов донесения сложных концепций до аудитории становится все более важным. Кроме тестов, карточек и игр – подкасты так же полезны и многофункциональны. Вместе все эти форматы представляют собой мощные инструменты, которые могут упростить восприятие информации и сделать ее более увлекательной, что делает их особенно полезными для культуροформирующей функции в СМИ. Многие культурные и исторические темы могут быть сложными для понимания. Тесты и карточки могут разбить эти темы на более мелкие, легко усваиваемые фрагменты. Например, тест о различных течениях в искусстве может включать вопросы о ключевых художниках, стилях и периодах. Разбивая информацию на отдельные вопросы, тесты делают сложные темы более доступными для аудитории. В подкасте могут принимать участие видные деятели культуры, ученые, а журналисты будут своеобразным «мостом» между слушателями и сложными фактами, громоздкими терминами, тем самым делая культуру и просвещение ближе и доступнее большой группе людей.

В сегодняшнем быстро меняющемся медиапространстве журналисты постоянно ищут способы привлечь и удержать внимание аудитории. Тесты, карточки и подкасты могут стать ценными инструментами для достижения этой цели. Интерактивный характер форматов увлекает аудиторию и побуждает ее взаимодействовать с контентом. Кроме того, возможность делиться результатами в социальных сетях может привлечь новых посетителей на сайт. А подкасты только еще больше расширяют охват аудитории, и каждый сможет найти более удобный для себя способ знакомства с историей культуры.

ГЛАВА 2. САЙТ «АРЗАМАС» КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ

2.1. Реализация культуроформирующей функции в материалах сайта «Арзамас»

Сайт «Арзамас» представляет собой наглядный пример успешной реализации культуроформирующей функции СМИ. Разнообразие форматов – тексты, подкасты, видео и карточки – обеспечивает глубокий и разносторонний взгляд на культуру и историю. «Арзамас» демонстрирует высокое качество предоставляемой информации. Это способствует формированию доверия аудитории и созданию авторитетного источника для интересующихся культурой и историей.

Использование различных форматов привлекает широкую аудиторию. Тексты для тех, кто предпочитает читать, подкасты для аудитории, предпочитающей слушать, карточки – для визуалов. Это позволяет сайту охватывать разные предпочтения пользователей. Новостные СМИ могли бы черпать вдохновение из «Арзамаса» для улучшения качества и разнообразия своего контента. Совмещение различных форматов и подача информации в увлекательной форме могут привлечь больше читателей.

Тематика сайта «Арзамас» очень разнообразна: история России, исторические дневники разных эпох и стран, биография наших и зарубежных писателей, живопись, древний мир, поэзия, мода, музыка и т. д. Журналисты издания характеризуют его так: «История культуры в видео, текстах и фотографиях». Но на самом деле «Арзамас» использует гораздо больше форматов. Те же тесты и карточки, о которых мы уже говорили. А для подкастов существует не только отдельная рубрика, но и самостоятельное приложение для телефона. Поиск информации упрощает разделение по форматам (курсы, подкасты, материалы и т. д.) и темам: «Автор среди нас», «Еврейский музей», «Новая Третьяковка», «Онлайн-университет», «Запад и Восток: история культур», «Видеоистория русской культуры», «Русский язык

от "гой еси " до "лол кек"», «Что такое античность», «Русское искусство XX века», «Русская литература XX века» и «Детская комната» [arzamas.academy, www].

Кроме игровых форматов распространены на сайте и обычные статьи, которые журналисты «украшают» делением текста на части, нумерацией глав, иллюстрациями и видеофайлами. Статья «Все смуты похожи одна на другую: история постановок "Бориса Годунова"» поделена на 8 частей [Солнцева, www]. Каждая часть рассказывает о постановке спектакля в определенном театре (или во время фестиваля). Статья затрагивает временной промежуток с 1870 года и до наших дней. Ее дополняют фотографии, документы и видео с телеспектакля.

Материал «Что смотреть на выставке ассирийского искусства в Эрмитаже» рассказывает о глиняных табличках, элементах интерьера, рельефах с царями и статуях на выставке, а также о легендах и исторических фактах, связанных с этими экспонатами. Текст достаточно большой, но разбит на несколько подтем, и поэтому легко читается. К тому же журналист поработал над самим текстом: мало использует длинные предложения и объясняет громоздкие факты и легенды простым языком: «Ассирия вела активную внешнюю политику и внимательно следила за тем, что происходит у соседей. Со всех концов страны стекались донесения, адресованные наследному принцу, главе службы разведки. Таким образом преемник получал опыт, необходимый для управления государством. В одном из писем говорится о перемещениях царя страны Урарту, давнего врага Ассирии, о раскрытии заговора против царя и расправе над его участниками» [Маркина, www].

Рассмотрим статью «Три древних письма о любви», в которой представлены тексты писем из Новгорода XII века, Древнего Египта и Санкт-Петербурга 1740-х годов [Кондра, www]. Текст разбит на 3 части. Сначала идет текст письма, а затем его детальный разбор от одного из историков: Дмитрия Сичинавы, Алены Чепель или Ирины Ролдугиной. Статья содержит иллюстрации, гиперссылки на другие разборы данных историков и другие

материалы сайта, касающиеся определенных терминов в тексте. Еще в статье есть дополнительные символы-пометки, при нажатии на которые открываются небольшие окна с дополнительными фактами внутри страницы.

Мы уже говорили, что культуроформирующая функция СМИ должна выступать, как передатчик культурного наследия. Приведенные в пример материалы показывают, что «Арзамас» успешно справляется с данной миссией. Сайт предоставляет читателям информацию о культуре, сохраняет наследие прошлого, формирует вкус. Что очень важно, «Арзамас» не только формирует идентичность аудитории, когда рассказывает о культуре и истории России, но и способствует интеграции с другими культурами и народами (Египет, Китай, Япония, Франция и др.). Анализируемый сайт выполняет культуроформирующую функцию так, как ее видел Е. П. Прохоров. «Арзамас» распространяет и пропагандирует высокие культурные ценности в обществе, воспитывает поколения на образцах общемировой культуры и создает благоприятные условия для всестороннего гуманистического развития человека [Прохоров 2011, с. 22].

Л. П. Марьина упоминала, что функции культуры и журналистики пересекаются, о чем мы писали выше [Марьина 2018, с. 4]. Трансляционная функция культуры может реализовываться через поход в музей. Мы видели, как журналисты «Арзамаса» мотивируют свою аудиторию посещать музеи и конкретные выставки. В статье «Что смотреть на выставке ассирийского искусства в Эрмитаже» интерес посетить музей в Санкт-Петербурге зависит от того, насколько увлекательно журналист расскажет о выставке. Мы уже убедились, что с этой задачей автор справился. Но также можно отметить, что уже в лиде Е. Маркина пытается заинтриговать читателя: «Библиотека Ашшурбанипала, таблички с "Эпосом о Гильгамеше", письма разведчиков, гигантские статуи крылатых людей-быков. В Эрмитаже открылась первая в истории России выставка искусства Древней Ассирии из собрания Британского музея».

На «Арзамасе» есть страница с описанием сайта: «Arzamas.academy – магический проект, посвященный истории культуры. Мы рассказываем самыми разными способами о литературе, искусстве, истории и других гуманитарных науках, то есть о самом интересном в мире» [О проекте, www]. Проект состоит из нескольких разделов, один из которых – «Курсы»: «Это "гуманитарные сериалы" с лучшими учеными в главных ролях. В каждом курсе вы найдете короткие аудио- или видеолекции и сопроводительные материалы: фотогалереи и кинохроники, интервью со специалистами и списки литературы, игры и тесты – все, что поможет полнее понять тему курса». Также есть раздел «Журнал». Здесь могут быть разнообразные материалы, как пишут журналисты сайта. Это и статьи о Гарри Поттере, и о творчестве Миядзаки, и о древних рисунках и надписях и многое другое: «Чем пахнет Петербург Серебряного века? Это чтение на каждый день: шпаргалки, рекомендации, обзоры, списки, инструкции, хрестоматии, монологи специалистов и кое-что другое».

Есть на сайте и спецпроекты. Здесь могут быть размещены монологи, лекции, материалы для детей, обзоры лучших вузов и музеев, игры, и учебники в видеоформате. Раздел «Ликбезы» призван понятным простым языком объяснять сложные темы. Это происходит за счет синтеза форматов: кратких видео о самом главном, углубленных аудиолекций и тестов, которые помогают закрепить материал. Продолжает страницу «О проекте» раздел о приложении издания: «Все наши лекции, подкасты, а также специально записанные аудиоверсии текстов вы найдете в мобильном приложении "Радио Arzamas". А если вы станете подписчицей (или подписчиком), то не только будете обладателями всего нашего аудиоконтента, не только будете каждую неделю получать что-то новое и даже эксклюзивное (!), но и поможете нам и дальше делать для вас самые разные и самые лучшие вещи». Также можно обратить внимание на упрощенный стиль текста, где журналисты сайта рассказывают о рубрике «События»: «Мы существуем не только в механическом интернете, но создаем лектории, вечера, концерты и другие

приключения, которые вам точно будут интересны. Они могут проходить в самых неожиданных местах и разных городах: в парках и на старых вокзалах, в кинотеатрах и библиотеках – от Южно-Сахалинска до Калининграда. Мудрые девушки, заслуженные дедушки, виолончелисты, фольклористы, ханты-мансийские шаманы и поющие нивхи – всякий раз мы выбираем самые необыкновенные темы и приглашаем ведущих экспертов, чтобы вам было интересно».

Чтобы еще глубже понять суть сайта «Арзамас» и оценить, как он выполняет культуροформирующую функцию, обратимся к работе А. П. Поликаровой «Реализация культурно-просветительской функции журналистики в газете "Красный Октябрь" Волоконовского района Белгородской области», о которой говорили в первой главе [Поликарова 2019, с. 129]. Журналисты «Арзамаса», как и журналисты «Красного Октября», используют визуальные приемы структурирования контента (что лучше всего прослеживается на примере карточек, о которых мы расскажем ниже) и рубрицирование. Изданию «Красный Октябрь» не хватает информационных поводов, когда инфоповод у журналистов «Арзамаса» ограничен только их фантазией, ведь в их распоряжении вся история культуры с древности до наших дней, а также все культурные мероприятия и события.

У газеты ограничено пространство для печати, поэтому компактный формат и малое число сотрудников не позволяют выпускать большие материалы. У анализируемого сайта нет такой проблемы. Журналисты «Арзамаса» могут работать над большими материалами, главное только их правильно оформлять, чтобы аудитории было интересно дочитать текст до конца.

Издание «Красный Октябрь» страдает от недостатка разнообразия в культурных и просветительских темах. Журналисты в основном сосредоточены на освещении событий, которые четко определены по времени и месту, с узнаваемыми участниками и атрибутами, придерживаются традиционных форматов журналистики. В «Арзамасе» же практически нет

ограничений ни по темам, ни по форматам. Журналисты свободно экспериментируют с карточками, играми и тестами.

Обобщим инструменты, которые используют авторы «Арзамаса» для привлечения и удержания аудитории:

- отдельное приложение;
- использование коротких предложений;
- раскрытие сложных больших тем простым языком;
- гиперссылки внутри текста;
- комментарии историков и других специалистов сразу после информации об историческом событии или отрывка письма (документа);
- пометки внутри текста, при нажатии на которые появляется дополнительная короткая справка относительно рассматриваемой темы;
- использование кинохроники;
- обращение к популярным франшизам, книгам, фильмам, мультипликациям («Гарри Поттер», «Властелин колец», аниме и т. д.);
- отдельная рубрика для детей;
- разнообразие и синтез форматов;
- дополнительный платный контент, доступный только по подписке;
- организация культурных мероприятий;
- приглашение экспертов.

Инструменты, о которых писала А. П. Поликарова [Поликарова 2019, с. 129]:

- визуализация;
- структурирование контента;
- синтез данных инструментов;
- рубрицирование;
- разнообразие тем.

Сайт о культуре и истории «Арзамас» выполняет культуроформирующую функцию путем освещения различных исторических и культурных тем. Основной задачей сайта является распространение знаний

о культуре и истории, а также стимулирование интереса к прошлому. С помощью разнообразных рубрик сайт предоставляет читателям уникальную возможность погрузиться в историю разных культур и цивилизаций. Одной из ключевых особенностей сайта является разнообразие формата материалов: от больших текстовых статей до игровых форматов, от фотографий до видеолекций. Такой подход делает контент более доступным и интересным для широкой аудитории.

Сайт «Арзамас» активно обращается к современным технологиям, предлагая пользователям удобный доступ к знаниям через онлайн-форматы и интерактивные тесты. Это позволяет создать более глубокое взаимодействие с аудиторией и привлечь больше людей к изучению культурных и исторических тем. Сайт помогает сделать культурное наследие более доступным для широкой аудитории. Таким образом, «Арзамас» является важным источником информации о культуре и истории, который, выполняя культурологическую функцию СМИ, способствует расширению кругозора своих читателей.

2.2. Преимущества подкаста в трансляции культурных ценностей

Подкасты на сайте «Арзамас» оформлены в отдельную рубрику. Для них также существует приложение для смартфонов, чтобы аудитории было удобно включать подкасты в любой ситуации – и дома, и в дороге. Как и у другого контента сайта, тематика подкастов разнообразна – это и правила русского языка, и истории ученых и других известных людей, и подкасты о кинематографе, а также мн. др. До того, как слушатель включит подкаст, он еще не знает о его содержании, поэтому заявить о важности подкаста должны заголовок с описанием и интересной иллюстрацией.

Своей необычностью привлекает заголовок подкаста «Перевернувший словарь Андрей Зализняк», созданного при поддержке госкорпорации «Росатом». Перед началом подкаста ответственный редактор Анна Шур объявляет о целях подкаста – рассказывать о науке и ученых так, чтобы всем

было интересно. Стоит отметить, что авторы подкаста достаточно хорошо справились с задачей, они всесторонне рассказали о личности и творчестве выдающегося ученого – лингвиста Андрея Анатольевича Зализняка. А через его творчество рассказали о важности русского языка. Единственно, можно сказать о том, что подкаст получился слишком сложным именно для детской аудитории, хотя подкаст расположен в детском разделе. Подзаголовок уточняет, о чем будет подкаст: «Как сделать гуманитарную науку точной? В чем секрет берестяных грамот? Зачем делать словарь задом наперед? И чем лингвист отличается от полиглота?» [Перевернувший словарь Андрей Зализняк, www]. Уже в заголовке видно, что подкаст будет интереснее взрослой аудитории, ведь детям нужна более легкая интересная подача. К сожалению, она отсутствует и в рассказе приглашенного гостя, что делает подкаст более подходящим для взрослой аудитории.

Ведущий подкаста Илья Ферапонтов пригласил Елену Шмелеву потому, что она коллега и бывшая студентка А. А. Зализняка, и она может много интересного рассказать по данной теме. Формат подкаста нарративный: в рассказ ведущего вплетается интервью. Поскольку творчество Андрея Зализняка связано с русским языком, то, естественно, подкаст будет популяризировать русский язык среди пользователей сети.

Стоит заметить, что передачи популяризирующие русский язык среди пользователей сети, всегда вызывают большой интерес. Недаром, рассказывает ведущий, что лекции А. А. Зализняка собирали огромную аудиторию. Илья Ферапонтов рассказывает: «Представьте себе лекцию, большая университетская аудитория, битком набитая людьми, набитая так, что в ней сильно жарче, чем в коридоре, люди сидят и стоят в проходах, свободна только небольшая полоска у доски. И вдоль доски ходит лектор, небольшой пожилой человек с тихим голосом...

С одной стороны, это было удивительно видеть, как огромный зал собирает не певец, не комик, а ученый. С другой стороны, это было понятно, потому что на глазах у публики происходило чудо – воскрешались голоса

людей, которые жили за тысячу лет до нас. Мы узнавали, как они жили, о чем думали.

Лекция эта происходила каждую осень, а лектором был великий лингвист Андрей Зализняк, который расшифровывал и переводил берестяные грамоты, найденные археологами в Нижнем Новгороде за прошедшее лето. Я там был» [Перевернувший словарь Андрей Зализняк, [www](#)].

Так несколькими фразами, ведущий подкаста эмоционально и ярко передал картину происходящего, и слушатели ясно увидели эти самые лекции и тот неподдельный интерес, который они вызывали у студентов. Причем приходили не только студенты, но и люди «со стороны» самых разных профессий, которым было интересно. Из этого напрашивается естественный вывод о том, насколько важную роль играет язык в развитии человека, его способность донести до потомков, как жили люди в прошлом. Елена Шмелева продолжает: «Через слово, через язык можно много понять про жизнь вокруг. И Андрей Анатольевич как раз способствовал такому пониманию» [Перевернувший словарь Андрей Зализняк, [www](#)].

Подкаст «Перевернувший словарь Андрей Зализняк» можно отнести к жанру научно-популярной беседы. Форма подкаста проста – рассказ ведущего и интервью приглашенного. «Обычно считается, что лингвисты – это люди, которые знают много языков – отмечает Елена Шмелева. – Но на самом деле лингвисты изучают язык, они изучают законы, которые управляют языком». По ходу рассказа Елены Шмелевой, ведущий Илья Ферапонтов задает уточняющие вопросы, которые, скорее всего, возникают и у слушателей. При этом слушатели как бы присутствуют в студии, становятся своеобразными соучастниками разговора. Это способствует повышению интереса и лучшему пониманию того, о чем идет речь. Ведущий умело доносит до слушателей мысль, о том, какой важный вклад в науку сделал Зализняк: «При раскопках в Нижнем Новгороде археологи на некоторых кусочках бересты находили переписку простых людей. И то, что они писали друг другу, позволяет нам

увидеть, как была устроена повседневная жизнь этих людей...» [Перевернувший словарь Андрей Зализняк, www].

И вот здесь надо отметить важный момент, если на этом закончить рассказ, то не получается увидеть, как была устроена жизнь. Но ведущий конкретизирует содержимое берестяных грамот, и детали позволяют лучше представить картину жизни людей в то время.

«Но самое интересное, – продолжает ведущий, – что удалось обнаружить далеко не сразу, было связано с языком этих грамот. Спустя десятилетия, как эти берестяные грамоты были найдены, их впервые действительно серьезно исследовал лингвист. И это был Андрей Зализняк. Он фактически открыл ранее не известный славянский язык».

О раскопках в Нижнем Новгороде ведущий уже говорил в начале подкаста. Здесь он повторяет. Повтор придает рассказу связность, усиливает его эмоциональное воздействие, подчеркивает трудоемкость и значимость проделанной работы Андреем Зализняком. Далее к разговору снова подключается Елена Шмелева, которая рассказывает о том, какую сложную работу проделал Зализняк и насколько важна эта работа.

В конце Илья Ферапонтов подводит итог передачи. Он задает вопрос Елене Шмелевой: «Если говорить про Зализняка – можно ли сказать, что он принес в науку лингвистику, какой стала лингвистика?» Елена Шмелева отвечает, что лингвистика обрела популярность.

Подкаст длится довольно долго, 41 минуту, часто упоминаются ученые, Шмелева долго и подробно рассказывает о студенческих годах, которые детям еще не знакомы. Поэтому можно говорить о том, что слушателями подкаста должна быть взрослая аудитория – и это не только лингвисты. Язык не является отдельной специальностью. Физики изучают физику, математики изучают математику. Но без знания языка невозможно изучать ни физику, ни математику. Да и вообще невозможно общение. Без знания языка невозможно действие в любой сфере. Благодаря языку человек

имеет универсальное средство накопления и передачи информации, а без этого не было бы возможно развитие человеческого общества.

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов. Тема подкаста раскрывается полностью. После его прослушивания, вероятно, взрослая аудитория захочет послушать лекции самого А. А. Зализняка, а также найти и прочитать его книги. Для большинства людей язык, на котором они говорят, представляет собой не только необходимый для практической жизни инструмент, но также и объект интереса.

Люди самых разных профессий время от времени задаются вопросами, связанными с языком. Чаще всего это вопросы о том, что правильнее из тех или иных встречающихся в речи вариантов, например: как правильно – «волнующий» или «волнительный»? Ответы на такие вопросы могут иметь и некоторую значимость для практической жизни. Но часто возникают и вопросы, порожденные чистой любознательностью. В книгах Андрея Зализняка, как и в его лекциях, даются исчерпывающие ответы на эти и другие вопросы. Всего А. А. Зализняк написал 23 книги. Подкаст о нем, как новая дискурсивная практика, позволяет разнообразить средства популяризации русского языка. Подкаст представляет интерес и с точки зрения возможности журналистики в формировании культуры, а также в плане методологии создания интересного текста.

Автор подкаста «Лунная и другие сонаты Бетховена» (из серии подкастов «Что придумал Бетховен») Елена Шишигина – известный музыковед, педагог и концертмейстер. Формат подкаста – лекция. Название уже говорит слушателю, о чем будет лекция, и при этом название серии вызывает чувство интриги у слушателей. Это происходит, потому что, с одной стороны, понятно, что речь о творчестве Бетховена, но, с другой стороны, вопрос призывает к размышлению. Аудитория подкаста готовится слушать музыку Бетховена, рассказ о творчестве композитора. Несколько слов вначале действительно о Бетховене и о том, что его творчество «обнимает всю вселенную».

Но автор неожиданно заявляет следующее: «...привычный образ Бетховена сводится среди не специалистов, разумеется, а обычного рядового слушателя к трем мотивам...» [Лунная и другие сонаты..., [www](#)]. Автор замолкает, и начинает играть мелодия к «Элизе». К сожалению – только несколько первых тактов, за ними – слова автора. Затем снова играет «к Элизе», и автор продолжает: «Но люди упорно слышат только...» Снова звучит начало «к Элизе». То же самое автор проделывает с «Лунной сонатой» и «Пятой симфонией» Бетховена.

Несколько раз речь автора прерывается разными отрывками музыкальных произведений Бетховена. Шишигина утверждает, что аудитория знает только некоторые отрывки произведений великого композитора, но если включить другие его композиции, или другие отрывки тех же известных музыкальных произведений, то слушатели не узнают их. Ход довольно интересный, но не однозначный, он может заинтриговать. Но также часть аудитории может не согласиться с автором.

Шишигина не поясняет, почему делает такой вывод. Она не приводит доказательства, просто утверждает это, причем за всех слушателей. Скорее всего, это не лучший способ начинать передачу. Это больше оттолкнет слушателей, чем заинтересует. Возможно, такое вступление сделано специально, чтобы заострить проблему, чтобы был понятнее главный посыл передачи: мы не умеем слушать и слышать музыку.

Шишигина продолжает: «Надо учиться слушать музыку, учиться слушать на этих великих образцах. Музыка вообще-то отражает мыслительный процесс...» [Лунная и другие сонаты..., [www](#)]. На слове «вообще-то» рассказчик делает жесткий акцент, который звучит достаточно грубо. Начало, выбранное автором – это и сильная, и слабая сторона подкаста. С одной стороны, речь Шишигиной поставленная, очень эмоциональная и экспрессивная. Да, в подкасте главное – звук, и желательно, чтобы речь рассказчика передавала эмоции, не была монотонной. Но речь Шишигиной как

будто «напирает» на слушателей, в голосе звучит осуждение за неумение слушать музыку, с чем слушатель может быть не согласен.

Вырисовывается главная идея подкаста – научить любителей музыки слушать и слышать музыку. На эту тему есть много книг и статей, но эта тема по-прежнему актуальна по одной причине: разные авторы дают различные, порой, взаимоисключающие ответы. Поэтому интересно послушать, каким образом автор будет развивать тему, как будет строить подкаст. Из огромного наследия Бетховена Елена Шишигина для этой лекции выбрала «Лунную» и другие сонаты. Стоит отметить, что автору удается уйти от провокационного характера, подача материала приобретает более спокойный мягкий характер. Шишигина начинает с истории возникновения сонаты, затем рассказывает о композиторе, удачно встраивая музыку в текст, ведь подкаст – это, в первую очередь, звук, а история о музыке как нельзя кстати подходит под формат подкаста.

Исторические сведения, которые используются в подкасте понятны всем – и исполнителям, и просто любителям музыки. Автор ведет две линии повествования. Рассказывает о творчестве Бетховена и одновременно о том, как слушать и понимать музыку. Известно, что успех подкаста зависит не только от того, как ведущий выстроит рассказ о событии и фактах, но в равной степени и от того, насколько эмоциональным будет его повествование, какое влияние окажет на слушателей. Автор подкаста рассказывает эмоционально, хорошо передает заинтересованность в теме. Видимо этим и вызван большой эмоциональный напор в начале подкаста, Шишигина живет музыкой, это ее специальность. Как только эмоциональный напор спадает, подкаст переходит к спокойному увлекательному рассказу.

В подкасте звучит много музыки, но ее количество в авторском подкасте не превышает количество вербальной информации. Музыка используется в двух аспектах:

- музыка как элемент создания звукового образа;

– музыка как самостоятельный элемент эфира, несущий семантическую нагрузку (звучат известные фрагменты мелодий).

Автор хорошо использует речь и музыку для лучшего понимания материала, для раскрытия темы подкаста. Музыка помогает лучше понять, что хотел сказать автор. В представлении музыковедов понимать музыку – это означает понимать, что говорит композитор, о чем рассказывается звуками. Именно об этом и рассказывает Шишигина – профессионально и с большим знанием предмета. Она подробно рассказывает о творчестве Бетховена, точно находит и вставляет нужный музыкальный фрагмент в свой рассказ. Автор рассказывает не только о том, какие произведения придумал Бетховен, но и о том, какие новшества внес в музыку. Например, в «Лунной сонате» три части, но в отличие от норм того времени, первая часть не быстрая, а медленная.

Есть посетители сайта, которые случайно наткнулись на подкаст. Для этой категории, скорее всего, такой разбор музыкального произведения будет необходим и полезен. Но есть и среди слушателей люди с музыкальным образованием. Возникает вопрос, нужен ли этот подкаст данной категории слушателей. Нужен ли им такой разбор музыкального произведения, с утверждением, что слушатели ничего не знают и не отличают одно от другого.

Музыковед уверен, что неподготовленный слушатель не в состоянии воспринять музыкальное произведение. Поэтому с ее точки зрения нужен разбор, уяснения его структуры, формы и фактуры. Однако вот что отмечает Д. Б. Кабалевский в своей книге «Как рассказывать детям о музыке?»: «Худшим из своих устных выступлений и статей о музыке я считаю те, в которых на первое место выходит рассказ о том, как построено то или иное музыкальное произведение, или – еще хуже – когда я начинал "пересказывать" словами музыкальное произведение, "описывая" его тему за темой, частью за частью. Давно уже я пришел к убеждению, что такие рассказы скучны и бесполезны, что они ни на волосок не приближают музыку к слушателю и слушателя к музыке» [Кабалевский 2005, с. 51].

Из анализа подкаста можно сделать вывод, что не все люди любят слушать музыку, особенно классическую. При этом звучит такая фраза: «Я не понимаю классическую музыку». Чтобы приобщить таких людей слушать классику, музыковеды начинают учить, как понимать музыку. Но когда музыковеды говорят, что надо уметь понимать музыку, то на самом деле имеется в виду приглашение слушать музыку к тем, кто ее не любит. Но вряд ли аудиторию, равнодушную к музыке, такое приглашение затронет. Тогда получается, что к подкасту обратятся те, кто уже заинтересован. И таких слушателей может оттолкнуть утверждение, что аудитория совсем не знает музыку и не разбирается в шедеврах известных исполнителей. В остальном же подкаст не содержит противоречий. Он интересен тем, как в нем сочетаются слова автора и классическая музыка. Подкаст интересен с точки зрения своего строения, сочетания его частей. Главное, чтобы объяснение, как понимать музыку для того, чтобы ее стали слушать, не вызвало обратный эффект.

У подкастов большой потенциал, главное правильно выстроить подкаст, и тогда он станет успешным инструментом для привлечения внимания аудитории к истории культуры. Хорошим примером использования возможностей подкаста практически максимально – является серия подкастов «Документальное кино между вымыслом и реальностью»: «Подкаст о том, как режиссеры-документалисты видят реальность – и показывают ее нам, а также ключевые документальные фильмы XX века, главные жанры неигрового кино и тест на кинематографическую интуицию» [Документальное кино между вымыслом и реальностью, www].

Мы рассмотрим самый первый выпуск: «"В поисках Шугармена" Малика Бенджеллуля». Слова ведущей подкаста Елены Ваниной начинаются сразу после короткого музыкального вступления, которое остается на фоне. Автор говорит, что покажет нам, как авторы документального кино видят реальность, которую преподносят нам, как документальную, но сразу не переходит к рассказу. Включается музыкальное сопровождение, напоминающее музыку из старого американского кино. Это должно плавно

погрузить слушателей в тему подкаста. Затем музыка становится тише, снова становясь фоном для слов рассказчика. Ванина вводит в тему подкаста: фильм «В поисках сахарного человека» рассказывает об американском музыканте 70-х годов Сиксто Родригесе, который был популярен в ЮАР, где долгое время музыканта считали покойным, а тот и не знал о своей популярности, занимаясь тяжелой работой в Южной Африке. Подкаст должен показать, что в фильме правда, а что граничит со слухами и вымыслом.

Подкаст интересен тем, что в нем использованы и музыкальные вставки, как основная дорожка, и фоновая музыка, которая отключается в определенные моменты, чтобы акцентировать внимание на речи двух приглашенных гостей (Михаила Ратгауз и Юрия Сапрыкина), и даже вставки аудио из документального фильма. Все эти элементы хорошо сочетаются, логично выстроены, дополняют подкаст. Например, после вставки из фильма музыка затихает, и один из приглашенных гостей продолжает: «Эти два обстоятельства, что он ничего не знает, как течет его параллельная жизнь в ЮАР, они думают, что он покойник, а он, оказывается, жив – они как раз и образуют вот этот вот, довольно впечатляющий и фантастический потенциал этой истории, который, да [на фоне снова появляется музыка, становясь все громче], безусловно был понятен» [Документальное кино между вымыслом и реальностью, www]. Так все элементы подкаста взаимодействуют между собой.

Проанализируем подкаст «Пушкин: Онегин между вымыслом и реальностью». Его автор Константин Поливанов. Подкаст доступен в приложении только по платной подписке, но его можно свободно послушать в формате видеоподкаста на сайте. Роман «Евгений Онегин» рассматривался с многих сторон. Автор подкаста рассматривает роман с необычной точки зрения. Тема сформулирована четко – грань вымысла и реальности. Среди множества различных вариантов анализа романа, эта тема привлекает своей оригинальностью. Автор называет роман «Евгений Онегин» необычным, а

название подкаста наталкивает на вопросы: для чего Пушкин вводит в роман вымыслы и реальность и как он это делает? Формат подкаста – рассказ-беседа.

За внешней простотой повествования скрываются интересные мысли. Константин Поливанов рассказывает: «Роман Пушкина "Евгений Онегин" одно из самых необычных произведений русской литературы, хотя с тех пор прошло уже почти двести лет, но это произведение таким и остается. Необычно оно по многим причинам, но главная необычность заключается в том, как Пушкин строит в своем романе отношения героев, читателей и свои собственные отношения с читателями и героями» [Поливанов, [www](#)].

Автор подкаста обращает внимание на то, на что при чтении романа мы не обращаем внимание. Он раскрывает тот скрытый подтекст, который вложил в роман Пушкин, и понимание которого дается не сразу. Подкаст вызывает желание заново прочесть роман, но уже по-новому воспринимая содержание, обращая внимание на детали, на которые раньше внимание не обращал.

Поливанов продолжает: «В одном пространстве романа оказываются вместе вымышленные герои, реально существующие современники читателей Пушкина и литературные персонажи, которых точно не было. С одной стороны это создает правдоподобие всего происходящего в романе, с другой стороны – полную литературную условность. В итоге что происходит? Читатель оказывается втянут, как будто бы, внутрь романа. Такое новаторство в XIX веке больше никогда не осуществлялось» [Поливанов, [www](#)]. И это сделано, чтобы позволить читателям стать собеседниками автора на все темы в романе, к которым Пушкин обращается.

Еще раз отметим инструменты, которые используются в подкастах:

- яркий заголовок и иллюстрация;
- привлекающий лид (описание подкаста);
- разделение контента для взрослой и детской аудитории;
- совместные проекты с разными организациями, в том числе государственными;
- музыкальный фон;

- краткое знакомство с героем подкаста до начала основной части;
- переход к разным частям подкаста через музыкальный фон (представление ведущего, основная часть, заключение);
- изменение темпа и характера музыкального фона в зависимости от характера повествования;
- диалогизация с помощью таких обращений, как «представьте», «вообразите» и т. д.;
- описание мест, помещений, в которых происходили события, связанные с темой подкаста;
- обращение к теме русского языка, как направлению, интересному любой социальной группе (вне зависимости от возраста, рода деятельности, образования);
- обращение к научно-популярному стилю;
- вопросы ведущего, уточняющие слова приглашенного гостя;
- повтор для придания рассказу связности, усиления эмоционального воздействия, подчеркивания ключевых моментов и удержания внимания аудитории, которое может рассеиваться по мере прослушивания;
- акцент на популярности рассматриваемой области науки или культуры;
- монолог приглашенного гостя (он становится и ведущим, и экспертом);
- провокационные вопросы;
- внедрение популярной классической музыки, как механизма воздействия на широкую аудиторию;
- обращение к малоизвестным музыкальным произведениям великих музыкантов;
- многократное прерывание речи ведущего музыкой для увеличения эмоционального воздействия;
- большая эмоциональность речи ведущего (передача гнева, недовольства, приближение к аудиоспектаклю);
- раскрытие нескольких связанных тем одновременно;

– подбор музыкальных вставок и музыкального фона с опорой на выбранную тему (старое кино – джаз) или конкретный временной период, который рассматривается в подкасте (в разные годы были популярны разные жанры музыки);

– плавный переход музыки из основного звука в фоновый;

– наложение фоновой музыки при монтаже;

– включение фоновой музыки в студии во время записи звука или создание эффекта записи музыки фоном на микрофон (музыка более приглушенная, качество записи ниже, но такой прием создает эффект присутствия в студии);

– вставка аудиодорожек из фильмов;

– размещение на нескольких платформах (сайт, YouTube, приложение);

– предложение выбора формата (стандартный подкаст в приложении или видеоподкаст с тем же звуковым содержанием с лектором в кадре на сайте);

– новое видение произведений классической литературы.

На сайте «Арзамас» представлено большое количество подкастов на разные темы, чтобы охватить как можно большую аудиторию. Разнообразны подходы к наполнению самих подкастов. Это и форматы лекций с одним ведущим, и беседы с приглашенными гостями. На фоне часто используется музыка, которая гармонично вписывается в повествование. Мы уже говорили, что исследователи рассматривают подкаст как успешный формат. Однако подкаст с плохо выстроенным бессодержательным текстом не будет работать. Конечно, где-то возникают вопросы относительно содержания подкастов «Арзамаса», но в большинстве случаев – это хорошие примеры профессиональной работы с подкастами, где все элементы и звуковые вставки гармонично сочетаются друг с другом. Подкасты «Арзамаса» способствуют реализации культуроформирующей функции, привлечению внимания аудитории к культуре, духовному развитию.

2.3. Геймификация в материалах сайта «Арзамас»

Журналисты сайта «Арзамас» часто используют тесты, карточки, придумывают, как подать историю через игру. Конечно же, немало на сайте и обычных текстовых статей, ведь мы уже упоминали, что тесты и прочее – это только инструмент, и он не может быть повсеместным. Но количество тестов, игр и карточек тоже велико. Это обуславливается спецификой освещаемой темы – истории культуры, которая не устаревает в сравнении с обычными ежедневными новостями. Журналисты «Арзамаса» постоянно придумывают новые подходы к подаче карточек, тестов и игр, поэтому они не надоедают аудитории. Тесты различаются по уровню сложности, по темам, благодаря чему каждый отдельный материал становится уникальным. Мы рассмотрим конкретные примеры, а затем сравним их с тем, что говорили о карточках, тестах и играх исследователи, к которым мы обращались в параграфе 1.3.

Тест «Джинсы или пелерина: что надеть?» построен очень просто, сами вопросы не затрагивают исторические темы, не требуют больших усилий для ответа [Шурухина, www]. Тест рассчитан на легкую игру, которая превратит получение знаний в развлечение, он состоит из вопросов о погоде, для которой подбирается наряд, предпочитаемых деятелях моды, эпохах моды и подобных вопросов. В зависимости от ответов нам предлагают определенный наряд, среди которых тельняшка, черное платье, создание которого приписывают Коко Шанель, и другую одежду. В конце теста есть специальные кнопки, которые предлагают поделиться результатами теста в социальных сетях, что способствует привлечению новых читателей (Приложение 1). В результатах теста нам не только показывают, как выглядит наш наряд, но и кратко рассказывают историю наряда. В каждом результате теста есть гиперссылки на другие материалы «Арзамаса», которые более подробно раскрывают историю определенной одежды. Например, результат «маленькое черное платье» содержит гиперссылку на статью «Почему Шанель не изобретала маленькое черное платье» [Хорошилова, www].

Материал «Тест: братья Гримм или "Дисней"?» немного сложнее. Он требует задуматься, какие из описанных моментов сюжета характерны только для мультфильма о Белоснежке, а какие – взяты из книги братьев Гримм. Узнать, правильно ли ты определил источник фрагмента истории можно сразу же, получив разъяснения о различиях мультфильма и книги. Это позволяет тесту не терять интерес аудитории, которая хочет затратить наименьшее количество усилий и при этом проверить свои знания. В конце тест подсчитывает, сколько раз проходивший ответил правильно. Если будут допущены ошибки, на последней странице появится рекомендация: «Неплохо, но могло быть и лучше. Попробуйте перечитать "Белоснежку" братьев Гримм – вы получите настоящее удовольствие!» [Гришин, [www](#)]. Как видим, «Арзамас» способствует тому, чтобы, получив новую информацию, читатель не остановился на достигнутом, а продолжил бы знакомство с другими источниками, литературой. Как бы подтверждая известное выражение: «Чем больше я узнаю, тем больше понимаю, что ничего не знаю...»

Встречаются на сайте и нестандартные тесты. В тесте «Игра: угадайте, где звучит эта музыка» к каждому вопросу прикреплены аудиофайлы (Приложение 2). Их нужно прослушать и выбрать из двух картинок – в каком здании могла быть исполнена данная музыкальная композиция. Если игрок выбирает правильно, картинка подсвечивается зеленым, и открывается следующая страница, которая поясняет ответ и рассказывает историю здания. Например, композиция «Sophisticated Lady» исполнялась в здании радио «Би-би-си»: «Дом радио Би-би-си – одно из множества зданий, связанных с деятельностью радиовещательной корпорации, но едва ли не первое предназначенное исключительно для работы радиокompании. Его построил архитектор Джордж Вэл Мейер: строгий силуэт, напоминающий неприступную башню или рубку корабля, – версия ар-деко энергичная, но без излишеств» [Острогорский, [www](#)]. Интересен тест тем, что ошибка только подогревает интерес. Если игрок выбирает неправильный ответ, ему сначала

предлагают историю выбранного строения, а затем можно прочитать о здании, которое относится к правильному ответу.

Намного сложнее тест «Готовы ли вы стать киноархивистом?»: «Что такое укусуный синдром и асбестовая лихорадка? А ракорд и нитромед? Пройдите тест, который мы подготовили вместе с Госфильмофондом, и узнайте, получится ли из вас хороший киноархивист» [Горбач, [www](#)]. Для успешного прохождения теста нужно хорошо знать историю кинопроизводства, чтобы определить значение терминов.

Как мы видим, на сайте «Арзамас» есть много тестов на разные темы и разного уровня сложности, чтобы подстроиться под разные запросы аудитории. Кто-то после тяжелого рабочего дня захочет простой тест, где не нужно вдумываться и анализировать. Но также есть на сайте и сложные тесты, где нужен большой запас знаний. Для любителей таких тестов был создан проект «Семь тестов на знание всего», состоящий из нескольких направлений – история, кино, литература, музыка и живопись [Семь тестов на знание всего, [www](#)].

Игроку предлагается 7 тестов на выбор. Для каждого теста одинаковы правила: 1) нужно ответить на 60 вопросов с датами и числами; 2) вариантов ответа нет – все вводится самостоятельно в поле для ответа; 3) в самом начале игры у игрока есть 200 очков, которые могут закончиться; 4) игра завершится, если игрок ответит на все вопросы, или у него закончатся очки; 5) правильный ответ добавляет 30 баллов; 6) неправильный ответ отбирает часть баллов (не больше 50-ти); 7) потерянные баллы высчитываются из разницы между правильным ответом и введенным неправильным; 8) на ответ дается 15 секунд, иначе с игрока снимают 20 очков.

Мы изучили один из тестов – «Насколько хорошо вы знаете зарубежную литературу?» и считаем, что можно было увеличить временное ограничение, поскольку в тесте встречаются и длинные вопросы, которые приходится перечитывать, чтобы вникнуть в них [Насколько хорошо вы знаете зарубежную литературу, [www](#)]. Игрок просто не успеет ответить. Чтобы

пройти тест игроку нужно наизусть знать год написания произведения, века, в которых творили писатели, подробности определенных эпизодов. Можно было бы сделать 2 режима, с вариантами ответов и без них, чтобы люди, которые плохо знакомы с зарубежной литературой, но желающие восполнить этот пробел, могли тоже пройти тест, а не проиграть на первых 6-ти уровнях. Формат с ограниченным временем напоминает интеллектуальные передачи на телевиденье и этим привлекает. Однако, начав тест, игрок может быстро потерять интерес из-за уровня сложности. Проект «Семь тестов на знание всего» интересен, но своеобразен, подойдет не для каждой аудитории.

Карточек в чистом виде – на сайте «Арзамас» очень мало. В основном встречаются пояснительные карточки, которые высвечиваются, когда в статье читатель наводит курсор на знак звездочки с пояснениями. Но те материалы, которые полностью построены в формате карточек, хорошо иллюстрируют, как карточки помогают журналистам коротко и интересно подавать сложные темы. Все рассмотренные нами примеры могут быть использованы как шаблоны для материалов новостных СМИ. Чтобы наиболее глубоко разобраться с форматом карточки, посмотреть разные варианты, как можно их оформлять, добавим к нашему исследованию один материал с сайта «Культура.РФ».

Материал «Тест: угадайте классика по любовному совету» полностью построен на основе карточек, хотя в названии говорится о тесте. На одной стороне карточки располагается цитата. Чтобы узнать ответ, кто именно автор, нужно кликнуть на цитату, и карточка перевернется. «Даже люди, выдающие себя за усерднейших почитателей прекрасного пола, не предполагают в женщинах ума, равного нашему, и, приноравливаясь к слабости их понятия, издают ученые книжки для дам, как будто для детей», – открывает тест высказывание Александра Пушкина [Пендина, www]. Из писем писателей и поэтов к своим музам и возлюбленным также взяты цитаты Ивана Бунина, Льва Толстого, Александра Блока, Владимира Маяковского, Ивана Тургенева, Антона Чехова и Ивана Гончарова. Фон карточек напоминает рельеф бумаги.

Читатель как будто переворачивает настоящую карточку из бумаги. Каждый оборот украшен иллюстрациями. Рядом с именем автора находится его фотография, а фон украшают элементы в форме сердца. Такое оформление помогает лучше запоминать информацию с помощью ярких образов. Пример еще интересен и тем, что представляет собой гибрид форматов – теста и карточки. Теперь на фоне этого примера будет хорошо видно, как поработали с форматом карточек журналисты сайта «Арзамас».

В материале «Вся русская литература XIX века в 230 карточках» все карточки выстроены друг за другом «змейкой» (Приложение 3). Как и положено – яркий выделенный заголовок с годом события, а за ним – краткое описание самого события. Когда читатель открывает карточку, на прямоугольном окошке появляется небольшой абзац об этом событии. На самих карточках иллюстраций нет, но они расположены рядом с карточками, что так же способствует более легкому запоминанию, как в предыдущем примере. Иллюстрации сопровождают весь материал, они выполнены в одном стиле и в одной цветовой гамме, хорошо дополняют текстовые карточки. Вот так выглядит одна из карточек: «1800. Публикуется "Слово о полку Игореве"». И развернутая часть карточки: «Русская культура обретает самый известный памятник средневековой книжности: впервые печатается "Слово о полку Игореве". Споры о его подлинности будут вестись следующие два века» [Бодрова, Трофимова, Головастиков, www]. Как мы видим, внутри карточки текст совсем небольшой, что соответствует формату. Иллюстрация с воинами на лошадях дополняет карточку. Подобным образом каждая иллюстрация передает то, о чем говорится в тексте карточки.

Материал «Вся история кино с 1945 по 2023 год в одной таблице» напоминает гибрид формата карточки и таблицы. Он состоит из 79-ти карточек. В каждой карточке 3 колонки: название явления в кинематографе, название фильма и имя героя, с которым связано явление. В каждой карточке фоном служит кадр из фильма (снова иллюстрации способствуют легкому запоминанию). Мы видим краткий заголовок, который должен быть в карточке

[Король 2021, [www](#)]. Также присутствует небольшое пояснение к заголовку. Столбцы отсылают к формату таблицы, а прямоугольные слайды с краткими заголовками, небольшими абзацами к ним и иллюстрациями в тему – к формату карточек [Вся история кино с 1945 по 2023 год в одной таблице, [www](#)].

Формат карточек использован в материале «Блокадные дневники». Содержание карточек отличается от стандартного формата – краткий заголовок, краткое изложение фактов, иллюстрация. По сути, весь материал – это цитаты дневников ленинградцев в годы блокады: «Страшная блокадная зима 1941–1942 годов в записях ленинградских школьников и взрослых» [Соколовская, Бунтман, [www](#)]. Каждая цитата оформлена на отдельной карточке. Сверху слева – имя автора, а под ним – год написания. Все карточки идут друг за другом в хронологическом порядке, каждая следующая карточка как будто бы подложена под предыдущую – как настоящее письмо. Фон имитирует старую слегка желтоватую бумагу. На некоторых карточках даже проглядывают линии, как в школьных тетрадях. Иллюстрации расположены за карточками – на фоне, и меняются по мере продвижения в низ страницы. Такое оформление производит намного большее впечатление на читающего, он сразу понимает, что перед ним письма, дневники и записки – даже без прочтения заглавия. Оформление помогает представить, как создавались эти строки, создается впечатление, будто не читаешь с экрана, а держишь прямо в руках все эти записи, как в музее. Погрузиться еще больше в материал помогает само содержание, которое своей трагичностью не может никого оставить равнодушным.

Намного больше на сайте «Арзамас» игр об истории и культуре. Игра «Императорский тиндер» имитирует приложение для знакомств. Игрок по очереди выбирает императрицу, за которую будет играть (Анну Иоанновну, Елизавету Петровну или Екатерину II): «Войдите в тиндер одной из трех русских императриц XVIII века и найдите ей правильного фаворита. Для того чтобы ваш роман состоялся, проведите с избранником исторически обоснованную беседу» [Красильщик, [www](#)]. Когда игрок «лайкает»

исторически верного кандидата-фаворита, начинается имитированная переписка. Переписка между Екатериной II и Григорием Григорьевичем Орловым затрагивает тему принадлежности фаворита к ордену Святой Анны, Кавалергардскому корпусу и его участие в борьбе с чумой в Москве. Информация подается по частям. Фаворит как бы задает вопросы, касающиеся исторического факта, а игрок должен выбрать правильный ответ, чтобы пройти уровень (Приложение 4). Как только игрок делает правильный выбор, высвечивается небольшая справка, поясняющая суть игрового диалога. Например, на вопрос «Чума в Москве – дело ли на Неве отсиживаться? Дозволь завтра отправиться: знаю, как учредить порядок» следует отвечать: «Опасаясь, друг мой, за здоровье и жизнь твою, но сдержатъ усердия в столь гибельный час не смею: изволь отправиться со всеми полномочиями» [Красильщик, www]. И игрок узнает, что Г. Г. Орлов организовал успешную экспедицию по борьбе с чумой в 1771 году.

Если представить данный материал в виде статьи в учебнике или текстовой статьи на сайте, то вряд ли читателю удалось бы с первого раза запомнить всю информацию. Большинство дат и событий было бы трудно запомнить. Но в формате игры процесс запоминания и усвоения исторической информации становится проще. Во-первых, факты предоставляются кратко, как бы небольшими порциями. Во-вторых, игрок задумывается, какой вариант ответа верный, значит анализирует, что ему известно об этом периоде истории, что могло быть правдой, пропускает историю через себя, а не бегло бездумно прочитывает – как это могло быть в случае с текстовой длинной статьей. Данный материал – отличный пример успешной реализации геймификации в рамках культуроформирующей функции.

Есть более простые игры, в которых не нужно анализировать, но это ничуть не умаляет их ценности, и такие игры тоже успешно преподносят историю культуры. Материал «Игра: запомните лучшие русские пейзажи» – это 20 карточек, изображение на которых скрыто от играющего. Когда игрок выбирают картинку, изображение переворачивается на время. Задача – найти

все одинаковые картины: «Arzamas выбрал 10 картин Саврасова, Левитана и Кустодиева, на которых можно увидеть Кинешму, Юрьевец и Плес. Сыграйте в классическую игру "Мемори" и найдите повторяющиеся пары пейзажей» [Карельская, [www](#)]. Как только игрок находит две совпадающие картины, перед ним появляется справка с изображением самого пейзажа, названием картины, автором и годом создания. Такая игра – очень увлекательный способ познакомиться с работами великих художников. Важно отметить, что игру необходимо пройти за 60 секунд, но, когда открывается карточка с картиной, таймер останавливается, чтобы не мешать игроку знакомиться с живописью и восхищаться мастерством художников.

Есть на сайте «Арзамас» и много других интересных игр: чат, имитирующий общение с раввинами (законоучители в еврейских общинах), содержащий их высказывания и краткую биографию; серия игр «От и до», где необходимо расставить события (из истории или книги) в правильном порядке, с материалами, посвященными «Звездным войнам», семье Романовых, роману «Война и мир», «Гарри Поттеру» и другим темам; имитация дореволюционной биржи; отгадывание ребусов и т. д.

Как мы видим, карточки, тесты и игры – удобный инструмент для подачи информации о культуре и истории в простой увлекательной форме. Данные форматы помогают запоминать даты, важные факты и ближе знакомиться с культурой. Как писали И. И. Карпенко и Е. Ю. Лобановская, рассмотренные форматы материалов делают темы более простыми и запоминающимися [Карпенко, Лобановская 2019, с. 266]. В борьбе за внимание читателя очень важно использовать яркую картинку и интерактивные форматы [Пуля 2024, [www](#)]. Важный прием диалогизации, о котором писал В. Д. Фещенко, используется не только в тестах, но и в игровых форматах, где имитируется переписка с историческими личностями [Фещенко 2023, с. 107]. Все карточки на исследованном сайте построены на основе базовых правил, о которых говорил Сергей Король [Король 2021, [www](#)]. В них присутствуют краткое название с главной мыслью, фон чаще всего белого оттенка, присутствующая

картинка иллюстрирует тему. Часто в материалах присутствуют гиперссылки на другие материалы (как и в карточках). Если журналисты отклоняются от правила – в материале «Вся история кино с 1945 по 2023 год в одной таблице» текст расположен прямо на иллюстрации – то лишь для того, чтобы сделать процесс запоминания еще увлекательнее. Тем более иллюстрация достаточно затемнена, чтобы текст хорошо читался, и это снова соответствует правилам создания карточек. А фон-иллюстрация делает карточку еще более презентабельной.

Подведем итоги, какие инструменты используются внутри геймифицированных материалов:

- создание тестов и игр с разным уровнем сложности;
- использование в тесте вопросов, не затрагивающих исторические и культурные темы (предпочитаемое время года, стиль одежды и т. д.);
- ссылки для размещения результатов теста в социальных сетях;
- размещение в результатах теста гиперссылок на другой материал, более подробно раскрывающий результат теста;
- тесты с аудиофайлами;
- тесты, где варианты ответов – это не текст, а картинки;
- пояснения не только к правильным вариантам ответов, но и ошибочным;
- тесты, с ограничением времени;
- бальная система прохождения теста;
- тесты, без вариантов ответа (ответ вводится в специальное поле);
- имитация переписки с историческими личностями;
- игры на запоминание с использованием изображений картин великих художников;
- игры, где события нужно расставить в верном порядке;
- имитация биржи;
- внедрение ребусов.

Инструменты, которые используются в карточках:

- размещение иллюстрации не на самой карточке, а рядом с ней;
- соблюдение единого стиля и цветовой гаммы для всех карточек в одном материале;
- соединение формата карточки и таблицы;
- использование затемненной фотографии, как фона для карточки (что нетипично для формата, обычно картинка располагается рядом с текстом на самой карточке);
- использование карточки, как стиля оформления (подходит для публикации писем и документов);
- иллюстрация-фон (располагается за карточкой и служит фоном также для всей страницы).

Теперь мы смогли объединить теорию и практику – все, о чем писали затронутые нами исследователи, и применение этих знаний к конкретному источнику. В ходе исследования мы выяснили, что сайт «Арзамас» привлекает за счет упрощенного поиска нужной информации через рубрики и деление на форматы. Журналисты при работе над материалом могут вести временную линию от прошлого к настоящему, что приближает статью к современному читателю. На сайте даже стандартные текстовые статьи часто дополняются фотогалереями, кинохроникой, телеспектаклями и другими видеоматериалами. Все большие материалы делятся на части. Зачастую – не только с помощью подзаголовков, но и визуальных элементов (картинок, иллюстрированной нумерации, геометрических фигур и др. элементов). Также в статье может присутствовать стандартное оглавление, позволяющее быстро перемещаться к нужной части текста, или оглавление в виде хронологической линии, которая показывает перемещение от одного времени к другому и так же работает с гиперссылками на конкретную часть. Такие простые элементы сразу меняют уровень презентабельности материала.

Авторы «Арзамаса» часто прибегают к комментариям ученых и искусствоведов, причем во всех форматах. На самом сайте указано, что

аудитории доступны разные форматы: монологи специалистов, хрестоматии, инструкции, списки, обзоры и т. д. Широкий спектр освещаемых тем способствует раскрытию потенциала разнообразных жанров. Лучше всего работают темы, непривязанные к повестке дня (как ежедневные новости). В СМИ это можно использовать при освещении глобальных проблем, не теряющих своей актуальности долгое время (перенаселение, глобальное потепление, экология и т. д.).

Авторы сайта всегда тщательно подходят к выбору яркого заголовка и привлекающего лида. Это относится и к статьям, и к подкастам, и др. форматам. Иногда авторы спорно определяют аудиторию своих работ, помещая в раздел детских подкастов слишком сложные и громоздкие лекции. Хотя подкаст – это формат, подразумевающий упрощенную подачу информации, от участников подкаста, использования ими терминов и фактов, их подачи, тоже зависит возраст аудитории подкаста. Об этом не стоит забывать. Сам по себе формат без тщательной проработки не будет работать. При работе с разными форматами не стоит бояться упрощения текста, игры слов, приближения к разговорному стилю, но и злоупотреблять этим тоже не стоит. Необходимо выдержать баланс между всеми элементами материала. Рекомендуется использовать средства художественной выразительности для большего воздействия на аудиторию.

Использование тестовых и игровых форматов в журналистских материалах не только делает информацию более доступной и увлекательной для аудитории, но и способствует формированию культурного интереса у широкого круга читателей. Примером тому служит сайт «Арзамас», где авторы умело сочетают игровой подход и серьезные темы об истории и культуре. Все рассмотренные материалы (в том числе и подкасты) могут быть использованы, как шаблоны для создания дополнительного контента для новостных СМИ, что поможет решить проблему: развлекательная информация популярнее новостей. Рассмотренные форматы материалов не только увлекают своей оригинальностью и интерактивностью, но и способствуют расширению

кругозора и понимания исторических событий. Такой подход к журналистике позволяет привлечь большую аудиторию и сделать процесс изучения истории культуры более привлекательным для читателей. Сайт «Арзамас» – это хороший пример того, как игра со своей аудиторией может осуществляться без нанесения вреда профессиональным функциям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная аудитория стремится к развлекательной информации, уделяя мало времени общественно полезной. Журналистика должна выполнять несколько функций, среди которых – культуроформирующая и рекреативная. Когда аудитория уходит к бессодержательной информации для развлечения, журналистика не может выполнять культуроформирующую функцию, которая крайне важна для развития общества. Поэтому оптимальным вариантом является объединение культуроформирующей функции и рекреативной. Для этого журналисты могут использовать разнообразные форматы и жанры, чтобы увлекательно рассказать о важной информации и не потерять аудиторию. Это можно сделать с помощью карточек, игр, подкастов, тестов и других креативных форм, которые способны увлекательно и познавательно рассказать о событиях и проблемах, имеющих значение для общества. Только таким образом журналистика сможет сохранить свою роль культурного ориентира и продолжит оставаться релевантной в быстро меняющемся информационном мире. Культуроформирующая функция не может существовать сама по себе без определенного формата подачи информации. Сможет ли материал заинтересовать читателя, зависит от мастерства журналиста и формата. Поэтому важно обратиться к разным жанрам, и посмотреть, как реализуется культуроформирующая функция в них.

Доступность в получении интересной и актуальной информации, самостоятельный выбор контента, возможность прослушивания в любое удобное время сделали подкасты удобным и популярным средством распространения информации. Удобны подкасты для саморазвития, поскольку можно остановить передачу, прослушать мысль еще раз, обдумать услышанную информацию. Пользователи слушают выступления экспертов в разных сферах жизни, что позволяет глубоко и профессионально раскрывать тему. Весьма полезны и увлекательны интервью с приглашенными экспертами

в области культуры, истории, искусства. Еще одна интересная форма подкаста – диалоги нескольких ведущих. Основное преимущество этого формата – рассмотрение актуальной темы с разных ракурсов. Поскольку мнения спикеров по одному и тому же вопросу могут сильно разниться, выступление получается очень интересным и познавательным. Усиливает эмоциональную составляющую выступления эффект присутствия. Слушатель словно переносится в компанию знакомых, с которыми можно обсудить актуальные темы. Такое разнообразие форм подачи информации открывает широкие возможности для культуроформирующей функции СМИ.

Также исследование показало, что тесты и карточки являются эффективными инструментами для изучаемой функции. В эпоху переизбытка информации, читатели не успевают ее усваивать и перерабатывать. Поэтому весьма актуальным является поиск эффективных способов донесения новых знаний. Таким средством и являются игровые формы подачи информации, которые давно подтвердили свою эффективность. Они позволяют обеспечить ряд важных аспектов в восприятии информации. Читатели начинают испытывать удовольствие от выполнения познавательных и образовательных задач. Игровые формы вызывают эмоциональные реакции, а окрашенная информация легче воспринимается. СМИ должны стремиться решить проблему привлечения и удержания внимания аудитории. Геймификация позволяет решить проблему: максимально увеличить удовольствие и вовлеченность читателей, удержать их внимание и интерес.

Сайт «Арзамас» – это пример успешной реализации культуроформирующей функции. Сочетание разнообразных форматов контента, начиная от подкастов и заканчивая игровыми материалами и тестами, позволяет сайту привлекать внимание различных категорий читателей. Благодаря уникальному подходу к упаковке информации, сайт «Арзамас» смог создать востребованное пространство для изучения культуры и истории.

Мы уже отмечали, что развлекательная информация имеет больший потенциал привлечения аудитории, чем просто познавательная или новостная. Правильная упаковка информации, как это сделано на сайте «Арзамас», позволяет преодолеть эту проблему, делая процесс получения информации увлекательным и удовлетворяющим интересы широкого круга читателей.

Более того, материалы, представленные на сайте «Арзамас», могут служить примером для других СМИ. Используя эти материалы в качестве шаблонов, другие медийные платформы могут создавать собственный интересный контент, способный удерживать внимание аудитории и способствовать распространению культурных и исторических знаний. Инструменты реализации культууроформирующей функции СМИ, представленные на сайте, демонстрируют важность креативного подхода к представлению информации и ее упаковке для привлечения и удержания внимания аудитории в современном информационном мире.

Сайт «Арзамас» сумел адаптироваться к современным условиям и выдать качественную продукцию. Привлечение большого количества профессиональных авторов делает его продукцию востребованной, актуальной и полезной. Это позволяет ему эффективно выполнять культууроформирующую функцию. Основной задачей сайта является распространение знаний о культуре и истории, а также стимулирование интереса к прошлому. С помощью разнообразных рубрик сайт предоставляет читателям уникальную возможность погрузиться в историю разных культур и цивилизаций.

Сайт «Арзамас» активно обращается к современным технологиям, предлагая пользователям удобный доступ к знаниям через онлайн-форматы и интерактивные тесты. Это позволяет создать более глубокое взаимодействие с аудиторией и привлечь больше людей к изучению культурных и исторических тем. Пример сайта показывает, как творческий подход в соединении с профессионализмом умело решает задачи формирования культурных ценностей в обществе, способствуя духовному развитию людей.

Подводя итог всему, что изложено выше, можно отметить следующее. В конкуренции за внимание читателя и слушателя многие издания стараются публиковать малосодержательную развлекательную информацию. Пример сайта «Арзамас» показывает, как можно успешно продвигать серьезную и полезную информацию. Пример сайта «Арзамас» показывает, как грамотное применение разнообразных форм подачи информации может увеличить количество просмотров, и это приведет к тому, что и интересный материал найдет большое количество читателей и слушателей с пользой для них и продвижения СМИ.

В ходе исследования была подтверждена гипотеза о том, что информация, упакованная в интересных и интерактивных форматах, предоставляет широкие возможности для успешной реализации культуроформирующей функции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андерс Г. Мир как фантом и матрица [Электронный ресурс] / Искусство кино. 2005. № 2. Режим доступа: <https://old.kinoart.ru/archive/2005/02/n2-article11> (дата обращения: 24.04.2024).
2. Базанова А. Е. Литературоведение и журналистика: использование эмоциональноэкспрессивных средств в медиатекста // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2011. № 3. С. 31-40.
3. Басова М. В. Геймифицированные практики современных СМИ / М. В. Басова, В. Е. Беленко // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2017. № 6. С. 41-52.
4. Белокурова Т. А. Подкаст – веха в развитии российских СМИ // Медиа-2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ: сб. ст. М.: МПГУ, 2022. С. 429-432.
5. Благов Ю. В. Культурологический аспект в журналистике // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2021. № 2. С. 78-83.
6. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие. М.: С.-Петербургский государственный университет, 2013. 183 с.
7. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11-14.
8. Василенко Т. В. Геймификация в русских интернет-СМИ: состояние и перспективы // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 1. С. 179-187.
9. Везелинг Б. «Чем больше, тем веселее»: как подкасты помогают нарастить аудиторию СМИ [Электронный ресурс] // Журналист. 2022. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/2022/12/28/790/> (дата обращения: 24.04.2024).

10. Виноградский В. С. Конвергентные жанры в современной периодике / В. С. Виноградский, Н. В. Куницына // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 3. С. 371-381.
11. Воинова Е. А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е. А. Воинова, Е. В. Сивякова // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104-120.
12. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. № 1. С. 105-112.
13. Волкова И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12 (30). Ч. 2. С. 41-45.
14. Волкова И. И. Тест в интернет-журналистике: особенности игрового формата // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 12 (42). Ч. 3. С. 40-42.
15. Дорошук Е. С. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии / Е. С. Дорошук, П. В. Трифонова // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 2-2 (92). С. 35-39.
16. Елинер И. Г. Феномен мультимедийной культуры // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 321. С. 75-79.
17. Ефимова О. В. Подкастинг как медиапродукт: особенности провинциальных подкастов // Ученые записки новгородского государственного университета. 2022. № 4 (43). С. 371-374.
18. Жданова Н. Сила звука. Кто в России делает подкасты и сколько они зарабатывают [Электронный ресурс] // Inc. Russia. 2019. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/sila-zvuka/> (дата обращения: 24.04.2024).
19. Зверева Е. А. Новые медиаформаты трансляции контента журнальных изданий // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2013. № 10. С. 49-55.

20. Карасс В. О. Рынок подкастов: мировой локдаун обеспечивает новые возможности? / В. О. Карасс, А. В. Дьячкова // Российские регионы в фокусе перемен: сб. ст. Екатеринбург: ООО «Издательство УМЦ УПИ», 2021. С. 441-445.

21. Карпенко И. И. Геймификация в современной Российской интернет-журналистике / И. И. Карпенко, Е. Ю. Лобановская // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2019. № 2. С. 263-269.

22. Карпенко И. И. Новейшие тенденции визуализации журналистской информации в контексте мультимедийных интернет-технологий репрезентации контента // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сб. ст. Белгород: ИД «Белгород», 2017. С. 190-193.

23. Качалина Е. Люди, которые играют: что такое геймификация и где её используют [Электронный ресурс] // Silamedia. Режим доступа: <https://sila.media/gamification/?ysclid=lv10fn43wx390683753> (дата обращения: 24.04.2024).

24. Ковтун С. Н. Алгоритм создания карточек для онлайн-медиа // Медиакоммуникации в цифровом мире: сб. ст. Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, 2023. С. 89-93.

25. Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры / Л. В. Козлова, А. Ф. Иванько // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2016. № 1. С. 51-55.

26. Корнев М. С. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? [Электронный ресурс] // Журналист. 2016. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/2016/11/02/9499/?ysclid=lsn9kh1trh207168807> (дата обращения: 24.04.2024).

27. Король С. Как написать статью в карточках? [Электронный ресурс] // Skillbox. 2021. Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-napisat-statyu-v-kartochkakh/> (дата обращения: 24.04.2024).

28. Круглова Л. А. Проблемы подкастинга в России / Л. А. Круглова, Д. З. Мамедов // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2021. № 6. С. 156-167.
29. Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Меди@льманах. 2018. № 1 (84). С. 89-101.
30. Крупенникова Л. Ш. Виртуальная личность: net-мышление, сетевой психотип и Интернет-фобии / Л. Ш. Крупенникова, В. И. Курбатов // Инженерный вестник Дона. 2014. № 3 (30). С. 65-79.
31. Куницына Н. В. Журналистика погружения. Жанровые стратегии и традиции новаторства // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 3 (43). С. 29-38.
32. Куницына Н. В. Интервью – ток-шоу – подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2021. № 2 (35). С. 140-147.
33. Куницына Н. В. Теория и практика поликодового текста (о некоторых типологических и стилистических особенностях) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2020. № 4 (33). С. 92-101.
34. Лапко А. В. Потенциал подкаста как медиаформата (на примере информационного агентства «ТАСС») / А. В. Лапко, М. К. Гоманюк // Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX – XXI вв. (к 150-летию В. К. Арсеньева): сб. ст. Хабаровск: ТОГУ, 2023. С. 106-111.
35. Марьина Л. П. Культурология журналистики: генезис современной науки // Sciences of Europe. 2018. № 29. С. 3-8.
36. Пастухов А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура // Учёные записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 1 (64). С. 182-188.
37. Пискарева Ю. А. СМИ: общее понятие, виды и функции [Электронный ресурс] // Справочник Автор24. 2020. Режим доступа:

https://spravochnick.ru/zhurnalistika/smi_obschee_ponyatie_vidy_i_funkcii/ (дата обращения: 24.04.2024).

38. Подкасты: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров [Электронный ресурс] // TIBURON Research. 2020. Режим доступа: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-podkasty-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov?ysclid=1verlg3uji229667514> (дата обращения: 24.04.2024).

39. Поликарова А. П. Реализация культурно-просветительской функции журналистики в газете «Красный Октябрь» Волоконовского района Белгородской области // Вопросы студенческой науки. 2019. № 1 (29). С. 127-130.

40. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М: Аспект Пресс, 2011. 349 с.

41. Пуля В. 13 способов привлечь внимание читателя [Электронный ресурс] // Журналист. 2023. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/2023/03/12/601/> (дата обращения: 24.04.2024).

42. Пуля В. Геймификация СМИ. Новости, в которые играют люди // Журналист. 2015 № 3. С. 82-85.

43. Распопова С. С. Подкастинг: учеб. пособие / С. С. Распопова, Т. А. Саблина. М.: Аспект Пресс, 2018. 112 с.

44. Распопова С. С. фейковые новости: информационная мистификация: учеб. пособие / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан. М.: Аспект Пресс, 2018. 112 с.

45. Расторгуева Е. В. Аудиоподкасты как современная разновидность аналитической журналистики / Е. В. Расторгуева, А. В. Чутчева // Медиаисследования. 2020. № 7. С. 230-235.

46. Рыбакова М. В. Новые технологии и радиовещание в сети интернет (на примере «DeutschlandRadio» – «Дойчландрадио») [Электронный ресурс] // Медiascope. 2008. №2. Режим доступа: <https://mediascope.ru/новые-технологии->

47. Савинова О. Н. СМИ и культура: вызовы времени // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020. № 1. С. 4-9.

48. Сергеева В. К. Стратегия Digital publishing: опыт мультимедийного журнала // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2012. № 6. С. 48-56.

49. Скрынникова А. В. Влияние журналистики на формирование культурных ценностей в обществе // Система ценностей современного общества. 2016. № 47. С. 54-60.

50. Тесленко Л. А. Подкастинг в интерактивной журналистике / Л. А. Тесленко, Ю. С. Ковтун, Д. А. Письменский // StudNet. 2020. № 11. С. 1-9.

51. Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированных продуктов // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 170-173.

52. Федотова Н. А. Возможности и риски геймификации в медийной практике // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 54-59.

53. Фещенко В. Д. Тесты как средство коммуникации с аудиторией. Психологический и языковой аспект (на примере СМИ «Thegirl») // Журналистика и политика: взаимодействие и взаимовлияние: сб. ст. Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, 2023. С. 106-110.

54. Хамидуллина К. В. Жанровая специфика молодежных радиопроектов // Молодой исследователь: от идеи к проекту: сб. ст. Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2021. С. 581-582.

55. Черевко Т. С. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов / Т. С. Черевко, Д. В. Дунас, А. В. Толоконникова // Вестник Московского университета. 2018. № 1. С. 3-25.

56. Чутчева А. В. Трансформация просветительской журналистики в условиях функционирования новых медиа / А. В. Чутчева, В. В. Витвинчук, М. С. Лаврищева // Меди@льманах. 2021. № 2. С. 14–24.

57. Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2009. № 3. Режим доступа: <https://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций> (дата обращения: 24.04.2024).

58. Щерба Л. В. Избранные работы по русскому языку: учеб. пособие. М.: Учпедгиз, 1957. 188 с.

59. Burke B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? // Gartner Symposium ITxpo. Centre Convencions Internacional Barcelona, Barcelona, 2012. P. 1–6.

60. The Podcast Consumer 2019. [Electronic resource] 2019. URL: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/> (access date: 24.04.2024).

61. Winn R. 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021). [Electronic resource] 2021. URL: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-podkasty-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov?ysclid=lverlg3uji229667514> (access date: 25.04.2024).

ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА

1. Arzamas.academy [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/?ysclid=lv3cqg2c4p811455640> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Бодрова А. Вся русская литература XIX века в 230 карточках / А. Бодрова, Т. Трофимова, К. Головастиков [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/448-literature?ysclid=lv56gnd8bx967497427> (дата обращения: 02.05.2024).
3. Вся история кино с 1945 по 2023 год в одной таблице [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/529-cinema> (дата обращения: 02.05.2024).
4. Горбач Д. Готовы ли вы стать киноархивистом? / Д. Горбач, А. Крамер [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/1226-bobyshka?ysclid=lvpc5jqquy866298682> (дата обращения: 17.04.2024).
5. Гришин А. Тест: братья Гримм или «Дисней»? [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/1069-disney?ysclid=lvnul0yo37699586209> (дата обращения: 17.04.2024).
6. Документальное кино между вымыслом и реальностью [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/podcasts/67/1> (дата обращения: 02.05.2024).
7. Кабалевский Д. Б. Как рассказывать детям о музыке? М.: Просвещение, 2005. 222 с.
8. Карельская Н. Игра: запомните лучшие русские пейзажи [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/materials/1601> (дата обращения: 02.05.2024).
9. Кондра А. Три древних письма о любви [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/643-love-letters> (дата обращения: 02.05.2024).

10. Красильщик А. Императорский тиндер [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/materials/975?ysclid=lvs61n8bo8640374911> (дата обращения: 02.05.2024).
11. Лунная и другие сонаты. Лекция из курса «Что придумал Бетховен». Аудио [Электронный ресурс] // YouTube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=UX04RnRsQzo> (дата обращения: 02.05.2024).
12. Маркина Е. Что смотреть на выставке ассирийского искусства в Эрмитаже [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/771-assir> (дата обращения: 02.05.2024).
13. Насколько хорошо вы знаете зарубежную литературу? [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/materials/780> (дата обращения: 02.05.2024).
14. О проекте [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/about> (дата обращения: 17.04.2024).
15. Острогорский А. Игра: угадайте, где звучит эта музыка [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/materials/2473?ysclid=lvp9ywouk4891012542> (дата обращения: 17.04.2024).
16. Пендина П. Тест: угадайте классика по любовному совету [Электронный ресурс] // Культура РФ. Режим доступа: <https://www.culture.ru/materials/257591/test-ugadaite-klassika-po-lyubovnomu-sovetu> (дата обращения: 30.04.2024).
17. Перевернувший словарь Андрей Зализняк [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/kids/440/23?app=meta> (дата обращения: 02.05.2024).

18. Поливанов К. Александр Пушкин. Онегин между вымыслом и реальностью [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/special/ruslit/episodes/28> (дата обращения: 02.05.2024).
19. Семь тестов на знание всего [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/materials/782> (дата обращения: 17.04.2024).
20. Соколовская Н. Блокадные дневники / Н. Соколовская, Е. Бунтман [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/materials/1464> (дата обращения: 02.05.2024).
21. Солнцева А. Все смуты похожи одна на другую: история постановок «Бориса Годунова» [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/1250-godunov#:~:text=О%20сценичности%20и%20театральной%20судьбе%20«Бориса%20Годунова»%20%2F%2F%20Пушкин> (дата обращения: 02.05.2024).
22. Хорошилова О. Почему Шанель не изобретала маленькое черное платье [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/277-little-black-dress> (дата обращения: 17.04.2024).
23. Шурухина А. Джинсы или пелерина: что надеть? [Электронный ресурс] // Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/1249-moda?ysclid=lvntwryfwo9366719> (дата обращения: 17.04.2024).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Результаты теста «Джинсы или пелерина: что надеть?». Ссылки на социальные сети

Тест Что надеть

Ваш результат:

Ваш наряд — тельняшка



Полосатые морские костюмы мы видим у моряков уже на картинах XVII века, однако официально так называемая «бретонская рубаша» появляется в XIX веке вместе со словом «тельняшка». Полоски нужны для лучшей видимости: если моряк упадет за борт, его легче будет заметить в воде. Цвет полос совпадает с Андреевским флагом, и в конце века тельняшка становится частью формы моряков Российской империи. После Первой мировой она входит в моду благодаря Коко Шанель, в 1960-х появляется у Ива Сен-Лорана, в 1980-х — у Жан-Поля Готье и так далее. Узнать о том, как появляется и куда уходит мода, можно, послушав [наш курс](#) на сайте и в приложении «Радио Arzamas».

Поделиться

vk ok twitter

Тест с аудиофайлами

Вопрос: 1/6

Какое здание соответствует музыке?



Эрик Сати. «Tenture de cabinet préfectoral»
1:17



ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Вся русская литература XIX века в 230 карточках

1800
|
1810
|
1820
|
1830
|
1840
|
1850
|
1860
|
1870
|
1880



1800

Публикуется «Слово
о полку Игореве»



1801

Юные романтики
создают
литературное
общество



1802

Карамзин смешивает
в журнале
литературу
и политику



1803

Державин уволен
с поста министра



*bonjour
honneur
amour
à la fourchette
si il vous plaît*

1803

Из русского языка



1803

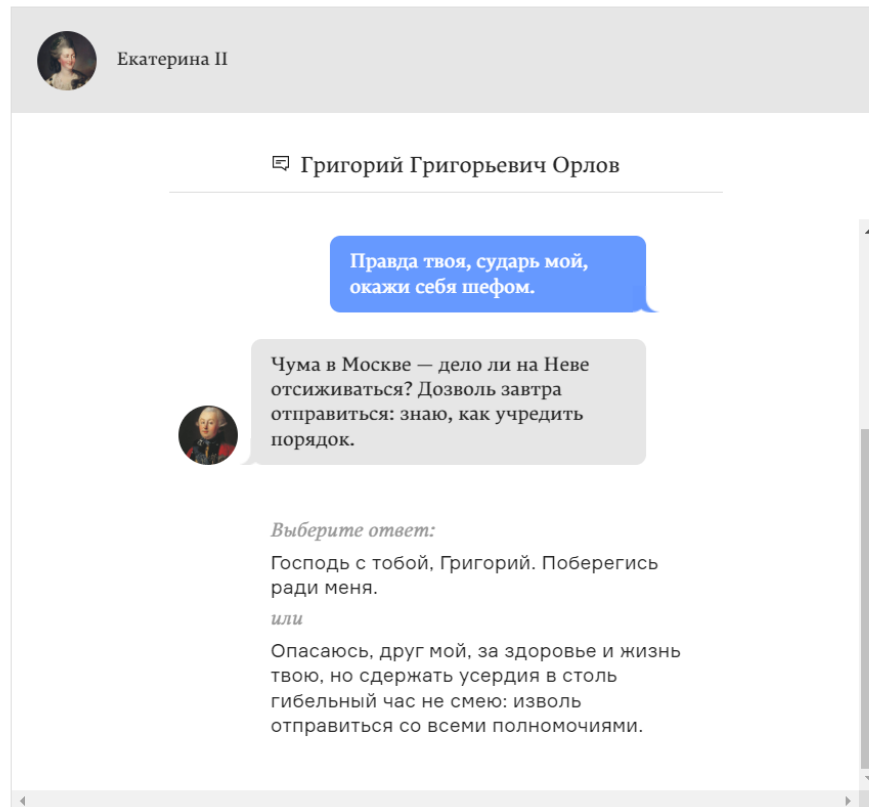
Умирает «молодой
гений» Андрей
Тургенев

1803

Александр I
назначает Карамзина
придворным
историографом

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Игра «Императорский тиндер». Выбор варианта диалога с фаворитом



Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« 5 » июня 2024 г.
_____ Нейштадт Софья Витальевна
подпись ФИО