

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика
(наименование)

42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Форматы исторических проектов в массмедиа

Студент Ю.А. Михалёва
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель кандидат филологических наук, доцент, Л.В. Иванова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена проблеме популяризации исторического знания и организации историко-популярной коммуникации в российском интернет-пространстве посредством использования новых форматов представления исторической информации.

В первой главе «Историко-популярная коммуникация как способ решения задач государственной информационной политики» систематизированы теоретические представления о ключевых понятиях современного исторического медиадискурса, выявлены особенности потребления исторической информации представителями молодого поколения. Определена роль средств массовой информации в процессе популяризации исторического знания. Выделены критерии и форматы, обеспечивающие эффективность популяризаторской деятельности.

Во второй главе «Научно-популярный медиадискурс сетевых изданий» проанализирован историко-популярный медиадискурс сетевых ресурсов и выявлена специфика содержательно-форматных характеристик и инструментов популяризации исторического знания. Представлены результаты анализа существующих исторических проектов массмедиа с точки зрения соответствия их медиапотребительскому запросу молодежи.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования ее результатов редакциями средств массовой информации при создании историко-популярный контента для молодежи, а также в учебном процессе подготовки журналистов для формирования компетенций, необходимых для реализации просветительской функции СМИ.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Историко-популярная коммуникация как способ решения задачи популяризации исторического знания.....	10
1.1 Популяризация исторических знаний как инструмент историко-популярной коммуникации.....	10
1.2 Специфика восприятия исторической информации молодежью.....	20
цифрового общества	20
Глава 2 Историко-популярный медиадискурс сетевых изданий	35
2.1. Традиционные форматы исторических проектов массмедиа	35
2.2 Экспериментальные форматы исторических проектов	48
Заключение	64
Список используемой литературы и используемых источников	67

Введение

Популяризация истории России и формирование исторической грамотности граждан являются ключевыми задачами информационной политики государства. В соответствии с указом Президента Российской Федерации от 06.04.2016 для их реализации учрежден Фонд «История Отечества» [38]. Предметом деятельности организации является объединение усилий государства и общества, специалистов в области культуры и образования, а также журналистов «для формирования общероссийской исторической культуры на основе объективного изучения, освещения и популяризации отечественной истории, а также для сохранения национальной памяти» [53].

Несмотря на активную деятельность в сфере популяризации исторических знаний со стороны государства, большая часть жителей России все еще оценивает свои исторические знания как «недостаточные». Об этом свидетельствуют результаты масштабного исследования, проведенного в 2017 году совместно Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и музеем современной истории России. Несмотря на то, что 96% респондентов убеждены в необходимости исторических знаний, опрос на знание ряда исторических фактов продемонстрировал низкую осведомленность о них россиян, худшие результаты продемонстрировала возрастная группа от 18 до 24 лет [20].

В 2020 году на официальном сайте «Левада-центр» (организация признана иностранным агентом) опубликована статья «Ценности, ориентации и участие в политической жизни российского молодого поколения», основанная на материалах регулярных опросов общественного мнения, проводимых организацией. В материале отмечено, что «самые молодые россияне» помимо низкой осведомленности в области истории, демонстрируют также и отсутствие заинтересованности в восполнении недостатка этих знаний [55].

Как одно из основных отличий молодого поколения от старшего в статье выбраны источники получения информации. Большая часть респондентов в возрастной группе от 18 до 35 лет отмечают, что получают новости по интернету и из социальных сетей. Об этом свидетельствуют также результаты исследования Фонда общественного мнения в 2019 году, в которых новостные сайты в интернете и форумы, блоги и сайты социальных сетей занимают вторую и третью строчку рейтинга наиболее популярных источников информации для респондентов. Кроме того, интернет-платформы пользуются большим доверием у участников опроса от 18 до 30 лет, чем любые другие. [21]. Это способствует появлению новых лидеров-мнений и формированию у молодой аудитории отличного от старшего поколения способа потребления информации.

На основе этих данных можно предположить, что такие образовательные институты, как школа или традиционные средства массовой информации релевантны старшему поколению, не эффективны в решении проблемы по популяризации исторического знания среди молодежи. Таким образом, для реализации культурно-просветительской и образовательной функций журналистики в молодежной аудитории для СМИ и новых медиа актуален поиск инструментов, отвечающих привычкам потребления контента именно этого сегмента аудитории.

Объект исследования – форматы массмедиа. Предмет – форматы популяризации исторической информации в массмедиа.

Цель: на основе исследования эмпирической базы проектов выявить форматы исторических проектов и оценить их с точки зрения соответствия запросам и потребительским привычкам молодежной аудитории.

Задачи:

1. Систематизировать научные представления о цифровых технологиях и возможностях их использования для организации научно-исторической коммуникации.

2. Отобрать исторические проекты, размещенные в СМИ и массмедиа, провести их структурно-композиционный анализ.

3. Оценить соответствие используемых форматов гносеологическим запросам и особенностям потребительских привычек молодежной аудитории.

Эмпирическую базу исследования составили исторические проекты массмедиа (в том числе и СМИ) относящиеся к феномену «публичной истории» и использующие нестандартные форматы упаковки и подачи исторического контента, к ним относятся сервис для изучения эго-документов «Прожито» Европейского Университета в Санкт-Петербурге, проект «Устная история» под руководством историка и заведующего отделом устной истории Научной библиотеки МГУ Д.Б. Спорова, сайт diletant.media – веб-версия культурно-просветительского СМИ «Дилетант», веб-версия исторического журнала «Родина», совместный спецпроект издания «Лента.ру» и компании, работающей с визуальными коммуникациями VisCom «Чума Фашизма», спецпроект «1812.Когда пришел Наполеон» Российского государственного информационного агентства «ТАСС», а также исторические проекты креативной студии «История будущего» под руководством Михаила Зыгаря.

Хронологические рамки включают период с 1 сентября 2019 по май 2021. Данный период позволяет получить исчерпывающую информацию о форматах исторических проектов, а также установить характерные черты исследуемого явления.

Теоретико-методологическую базу выпускной квалификационной работы составили научные исследования в области популяризации научно-исторической информации: В.В. Лыковой «Историческая память в современной России: проблемы и трансформация» [32], Е.В. Баркановой «Популяризация истории как медийная проблема» [6], Н.Н. Ворониной «Как должна строиться коммуникация науки и общества» [9]. Исследования на тему особенностей восприятия информации представителями молодого поколения А.В. Рачипа, И.А. Янкиной «Историческая память: Динамика ценностных

ориентаций и оценок молодого поколения» [44], А.Б. Климовой «От информационного общества к обществу знания» [24], С.И. Симаковой «Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность?» [48], Е.Ю. Колобовой «Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности» [26], М.В. Коротковой «Культура участия и партиципаторные стратегии в музейной педагогике» [28]. Исследования на тему формальных и жанровых особенностей проектов СМИ и массмедиа, технологий и форматов представления исторического знания Л.В. Ивановой «Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «Спецпроект»)» [17], М.М. Шатило «Специфика трансмедийного сторителлинга на цифровых медиаплощадках» [58], С.И. Симаковой, А.П. Енбаевой, Т.Б. Исаковой «Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление» [49], Я.В. Солдаткиной «Эдьютеймент в современных сетевых медиа: журналистские форматы и технологии» [50], А.В. Прохорова «Веб-сериалы: специфика и ключевые особенности формата» [41].

Для решения поставленных в работе задач были использованы следующие методы: библиографический метод – для отбора научных источников по теме исследования, метод критического изучения источников – для систематизации современных представлений о теории о научно-популярной коммуникации и популяризации исторического знания, теоретико-типологический метод – для характеристики СМИ и массмедиа, которые специализируются на популяризации исторического знания, метод классификации – для упорядочивания результатов анализа.

Практическая значимость. Результаты, полученные в ходе выполнения ВКР, могут быть использованы в работе редакций средств массовой информации, которые создают исторический и научно-популярный контент для молодежи, а также в учебных процессах подготовки журналистов для

формирования компетенций, необходимых для реализации культурно-образовательной и просветительской функций СМИ.

Результаты бакалаврской работы были апробированы на XLVI Самарской областной студенческой научной конференции в 2020 году и студенческой научно-практической конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» в 2021 году.

По результатам выступлений была опубликована научная работа:

Михалева Ю.А Роль сторителлинга в исторических проектах новых медиа // Общественные и гуманитарные науки: материалы XLVI-й Самарской област. студ. науч. конф. Самара, 10-20 ноября 2020 года. Часть II / отв. ред. А. Ф. Крутов. Самара, 2020. С. 19-20.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы. Во введении приведено обоснование актуальности выбранной темы, обозначены объект и предмет исследования; сформулированы цели и задачи; дана характеристика теоретико-методологической базы и методов исследования; обозначается эмпирическая база исследования, определена значимость работы с точки зрения практического применения. Первая глава «Историко-популярная коммуникация как способ решения задачи популяризации исторического знания» посвящена исследованию ключевых понятий и формулировке задач историко-популярной коммуникации. В первом пункте «Популяризация исторических знаний как инструмент историко-популярной коммуникации» определяется роль СМИ и массмедиа в процессе организации историко-популярной коммуникации, а также анализируется состояние современного исторического медиадискурса. Второй пункт «Специфика восприятия исторической информации молодежью цифрового общества» посвящен изучению характеристик представителей молодых поколений с точки зрения их восприятия исторической информации и медиапотребительских привычек. На основе этого анализа выводится и описывается пул форматов, которые

являются потенциально привлекательными для молодежи, а также могут быть использованы для популяризации исторического знания среди этой категории аудитории. Вторая глава «Историко-популярный медиадискурс сетевых изданий» посвящена анализу современных историко-популярных проектов СМИ и массмедиа в интернет-пространстве. В первом пункте «Традиционные форматы исторических проектов СМИ и массмедиа» представлен обзор проектов, делающих ставку на изменение содержательных практик подачи исторического контента, но придерживающихся относительно традиционных форматов его упаковки и визуального оформления. Во втором пункте «Экспериментальные форматы исторических проектов на примере креативной студии “История будущего”» рассматривается ресурс, представляющий интерес, в первую очередь, с точки зрения визуальной организации и форматных практик исторических проектов. Способы организации, упаковки и подачи исторического контента существующих историко-популярных проектов анализируются с точки зрения их соответствия привычкам потребления научно-исторической информации современной молодежной аудитории. В заключении подводятся итоги исследования, обозначаются ключевые тенденции, характерные для историко-популярной коммуникации, обозначаются перспективы исследования.

Глава 1 Историко-популярная коммуникация как способ решения задачи популяризации исторического знания

1.1 Популяризация исторических знаний как инструмент историко-популярной коммуникации

В последние два десятилетия популяризация исторического знания рассматривается как приоритетная задача государственной информационной политики, к решению которой должны быть привлечены, в том числе и массмедийные ресурсы. Изучение способов ее решения требует терминологичности и прежде всего определения в каких отношениях находятся понятия «история» и «историческое знание».

Определение термина «история» в настоящее время можно встретить во многих толковых словарях русского языка. Как правило, оно имеет два ключевых определения: процесс развития общества и наука об этом процессе.

Так в «Новом словаре русского языка. Толковословообразовательном» Т.Ф. Ефремовой термин «история», определяется как «процесс развития природы и общества» и «научная дисциплина, изучающая ход развития человеческого общества» [15].

Согласно данным «Толкового словаря» С.И. Ожегова, «история – действительность в ее развитии, движении» и «совокупность наук, которые изучают прошлое человеческого общества» [39].

Похожие определения встречается и в «Большом энциклопедическом словаре»: «история – процесс развития природы и общества» и «комплекс общественных наук (историческая наука), изучающих прошлое человечества во всей его конкретности и многообразии» [8].

Основываясь на этих определениях, можно сделать вывод, что между историей-процессом и историей-наукой возникают некие субъектно-объектные отношения. Где история, как процесс изменения действительности, является

объектом, на который направлена исследовательская деятельность, и субъектом, испытывающем на себе влияние этой деятельности. История как наука выступает и субъектом, так как занимается исследованием исторического процесса, и объектом, испытывающем на себе его воздействие.

Получение исторического знания в эмпирической и теоретической форме, направленное на соотнесение контекстов опыта прошлого с опытом настоящего и будущего кандидат философских наук А.А. Линченко называет «историческим познанием». Результатом такого познания всегда является «историческое знание», которое исследователь определяет, как «синтез статических (структура исторических фактов) и динамических (гибкая методология понимания и объяснения с элементами интуиции и воображения) элементов» [32].

Наличие интуитивно-чувственного аспекта в историческом знании, вызывает острую дискуссию в научном сообществе и заставляет некоторых исследователей ставить под сомнение объективность не только исторического знания, но и истории в целом.

В работе «Историческая память в современной России: проблемы и трансформация» кандидат философских наук В.В. Лыкова отмечает, что «в современном обществе история очень часто рассматривается, как «каркас для исторической памяти» [32]. Последняя же выступает в качестве некой «символической репрезентации прошлого, как идеальной реальности» [32], которую моделируют сами субъекты истории (индивиды или группы) в соответствии со своими ценностными ориентирами, «тем самым конструируя некую непротиворечивую и позитивную (для себя) целостность» [32]. Кроме того, исследователь выделяет такие характеристики исторической памяти, как субъективность, возникающую на основе личного социального опыта индивида и эмоционально-чувственного аспекта, присущего таким понятиям, как «память» и «воспоминания» в целом, а также «гиперболизация некоторых

исторических событий» [32]. Все это, по мнению исследователя, не дает исторической памяти прямо отражать историческое прошлое.

Основываясь на работах ученых историков и социологов, В.В. Лыкова отмечает следующее: «Историческая память актуализирована (реалиями настоящего и будущего) и избирательна [32]. По ее мнению, это является главным отличием «исторической памяти», от, например, «исторического сознания». Сравнивая эти два понятия, кандидат исторических наук Ю.С. Репиницкая в свою очередь допускает рассмотрение их, как синонимичных. При этом отмечая, что «историческое сознание» является более широким термином, который «включает в себя память как «стихийный» феномен и одновременно научно-историографические представления о прошлом» [45]. По мнению исследователя, «историческое сознание», опираясь в какой-то степени на историческую память, в то же время предполагает у своего носителя рефлексию на тему собственного восприятия прошлого.

Историческая память и историческое сознание тесно связанные между собой понятия. И говоря о сохранении исторической памяти у индивидуума или группы, необходимо говорить также о формировании исторического сознания. Историческая память хоть и способна удерживать в сознании людей исторические события, апеллируя к бессознательному (миру ощущений и чувств), она склонна формировать крайне субъективное (перенимаемое у кого-либо) восприятие исторических событий, что может повлечь за собой идеологизацию сознания и ложное восприятие исторических фактов. Формирование исторического сознания необходимо, потому что обеспеченная им внутренняя рефлексия на тему собственных ощущений способна воспрепятствовать процессу, описанному выше.

По мнению А.А. Линченко, важной составляющей любого процесса познания является «понимание» [31], которое в свою очередь невозможно без интерпретации и, соответственно, субъективности. Во многом поэтому доктор политических наук Н.В. Асонов рассматривает историю как «сложный

интеллектуальный продукт, занимающийся изучением разнообразных вариантов развития социально-политической жизни» [5, с. 45]. Для получения максимально достоверных выводов, по мнению исследователя, «следует изучать историю общества, опираясь на закон единства и борьбы противоположностей, раскрывающий двойственную природу бытия, а значит и всех сфер человеческой жизни» [5, с. 45].

Осуществлять анализ исторической информации, по мнению исследователя, необходимо учитывая тот факт, что все события и участники исторического процесса несут в себе как положительные, так и отрицательные качества. Важную роль в работе с историческими данными Н.В. Асонов отводит историкам. Их задача заключается в выявлении причин возникновения этих качеств, определении и доказательстве соотношения «плюсов и минусов», а также в воссоздании генезиса и возможных последствий исторических конфликтов, включая определение условий минимизации негативных результатов для государства и общества» [5, с. 46].

Это мнение разделяет и Ю.С. Репинецкая рассматривая историческую науку, как носителя высшего уровня исторического сознания, которая занимается «объяснением человеческого прошлого во всей его противоречивости и сложности как на конкретно-историческом, так и на теоретическом уровнях» [45].

Если рассматривать историческую науку в этом ключе, с учетом выполнения всех возложенных на нее функций, можно сказать, что производимое ей историческое знание является наиболее полным и достоверным, и именно его следует популяризировать в обществе в рамках реализации государственной политики.

В толковом словаре Д.Н. Ушакова понятие «популяризировать» имеет определение: «изложить (излагать) в популярной, доступной для слушателя, читателя форме» и «агитируя, сделать (делать) широко известным, всем понятным что-н., разъяснить (разъяснять) цели и задачи чего-нибудь» [40].

Схожее определение можно найти в «Толковом словаре русского языка», где глагол «популяризировать» определяется как «сделать (делать) понятным, доступным, популярным» и «сделать (делать) популярным (во 2 знач.); распространить (-нять) в широких кругах» [22].

В случае работы с «историческим знанием» актуально использовать глагол «популяризировать» сразу в двух значениях. Как любое научное знание, которое поставляется за пределы научного сообщества, оно требует определенной стилистической и лексической обработки, которое включает в себя разъяснение ключевых терминов, «очищение» текста от профессионализмов и изменение научного стиля изложения на более понятный массовой аудитории. В то же время, актуально заниматься популяризацией исторического знания именно с точки зрения вовлечения общества в процесс изучения истории.

В работе «Популяризация истории как медийная проблема» исследователь Е.В. Барканова отмечает, что история занимает особое место в сфере популяризации научных знаний [6, с. 1]. Это обусловлено разнообразием и масштабом задач, которые решает процесс популяризации исторического знания сегодня. Ж.В. Чашина в статье «Роль исторического знания и его реализация в научно-образовательной деятельности региона» пишет: «Сегодня историческое знание, получая новое измерение в обществе, становится наравне с экономикой и естественными науками, которые считаются определяющими развитие и сохранение человечества» [56, с. 117].

В числе основных задач современного российского исторического образования Ж.В. Чашина называет формирование способностей к критической рефлексии на основе истории и ценностей на основе гуманизма, патриотизма и уроков прошлого [56, с. 116]. Такую рефлексия Л.П. Малахова называет исторической грамотностью, в контексте которой «...люди должны обладать не только достоверными знаниями о прошлом своей родины, но и уметь самостоятельно ориентироваться в многочисленных информационных потоках,

осуществлять критический анализ информации» [33, с. 160]. Понятие «исторической грамотности» в сопоставимо с понятием «историческое сознание», формирование которого необходимо для наиболее независимого и полного подхода индивида к взаимодействию с исторической информацией. Считаем возможным рассматривать два этих понятия как синонимичные, на основе схожести их определений и единства выполняемых функций.

Основываясь на этом можно предположить, что популяризация исторического знания актуальна с точки зрения решения задач по воспитанию личности, расширению кругозора и формирования индивидуума, как социально активной единицы, интегрированной в общество, самостоятельно и свободно ориентирующейся в нем. Это позволяет сделать вывод о том, что популяризация исторического знания обеспечивает организацию массовой коммуникации и эффективного социального взаимодействия.

Это позволяет рассматривать процесс популяризации исторического знания, как важный инструмент формирования объединенного общества, обеспечивающего целостность государства, за счет возможности жителей идентифицировать себя с ним.

В работах Е.А. Гришина и В.Н. Ефименко отождествление индивида с конкретным обществом рассматривается как гражданская идентичность, формирование которой особенно актуально в эпоху глобализации и культурного плюрализма, когда разного вида границы между государствами постепенно стираются [9, 14]. Таким образом, задача по популяризации исторического знания приобретает общегосударственный масштаб, так как становится фактором, интегрирующим современное общество.

Кроме решения внутривполитических задач, популяризация исторического знания направлена и на решение некоторых внешнеполитических проблем. Так, по мнению докторов социологических наук А.В. Рачипа и И.А. Янкина, «понимание и интерпретация исторических

событий во многом определяют самосознание нации и позиционирование страны в контексте международных отношений» [44, с. 1].

Итак, популяризация исторического знания имеет свои, четко определяемые, более значимые цели, такие как формирование, объединение и упрочение государства, позиционирование государства на международной арене, а также развитие критического мышления, исторического сознания и исторической грамотности граждан. С учетом этого предлагаем ввести термин «историко-популярная коммуникация», который обозначает деятельность по популяризации научного исторического знания, обеспечивающего интеграцию современного общества с целью обеспечения эффективного социального взаимодействия на основе общих исторических знаний и ценностей.

В словосочетании «историко-популярная коммуникация» требует уточнения термин «коммуникация», который, по мнению исследователя Л.Е. Ениной, наиболее уместно использовать в отношении человеческого общества в сочетании со словом «социальная». Такого рода коммуникацию Л.Е. Енина определяет, как «социально обусловленный процесс обмена информацией различного характера и содержания, передаваемой при помощи различных средств и имеющей своей целью достижение взаимопонимания» [13, с. 5].

Историко-популярная коммуникация организуется между представителями научного исторического сообщества и массами. Изучая эту тему, кандидат философских наук Н.Н. Воронина отмечает, что в современном мире постепенно зарождается конфликт на основе обостряющегося непонимания между научной элитой и обществом [9, с. 73]. По мнению исследователя, это обусловлено одновременным влиянием различных факторов и на общественное мировоззрение, и на научную отрасль. В работе «Как должна строиться коммуникация науки и общества» Н.Н. Воронина рассматривает развитие рыночных отношений, как один из таких факторов. Наука сама испытывает на себе сильное влияние рыночной экономики. Оно

проявляется в потере независимости от бизнеса или государственных институтов, которые нередко обеспечивают ей финансовую поддержку. Наука, таким образом, «теряет возможность самостоятельно выбирать стратегические направления своего развития и продолжает диалог с обществом без достаточного учета изменений в области мировоззрения» [9, с. 73] и культуры общества в целом.

Одной из задач историко-популярной коммуникации, упомянутых выше, является формирование исторического сознания и исторической грамотности, в основе которых в идеале должно находиться как независимое и свободное от политического или финансового влияния историческое знание. В этом процессе важную роль играют средства массовой информации и новый медиа, тем более, что задачи историко-популярной коммуникации адекватны функциям журналистики.

Так, автор учебного пособия «Введение в журналистику» В.Л. Цвик выделяет, например, «интегративную функцию». По мнению исследователя, «в современном обществе, разобъённом многочисленными факторами, «ни один идеологический институт не сможет сыграть той консолидирующей роли, которую играют средства массовой информации» [54, с. 38]. Исследователь объясняет это тем, что в процессе объединения общества журналистика стремится удовлетворить интересы каждой из групп, находя при этом точки соприкосновения [54, с. 38].

В свою очередь, профессор МГУ Е.П. Прохоров выделяет «коммуникативную функцию» журналистики, которая, по сути, решает те же задачи, что и интегративная функция у В.Л. Цвика. По мнению ученого, в рамках реализации этой функции «журналистика устанавливает контакт с аудиторией и социальными институтами, «знакомит» их друг с другом и проводит свою информационную политику» [43, с. 59]. Коммуникативную функцию журналистики выделяет автор учебного пособия «Основы журналистики» С.Г. Корконосенко, по его мнению, в рамках ее реализации

журналистика помогает налаживать контакт индивидов как друг с другом (горизонтальная структура), так и с представителями разной власти (вертикальная структура) [27, с. 161].

Картина интересов каждой из групп, участвующих в коммуникации, благодаря СМИ, становится более понятной для других ее участников, соответственно, становятся заметными и те точки, в которых эти интересы могут соприкоснуться. Благодаря этому фактору средства массовой информации могут обеспечивать интеграцию общества, налаживать взаимопонимание между социальными группами и институтами, что в современных условиях актуально и для организации историко-популярной коммуникации.

С помощью популяризации исторического знания и любого другого научного знания реализуется просветительская функция журналистики. Е.П. Прохоров выделяет культурно-образовательную функцию, в рамках ее реализации журналистика должна «воспитывать массы на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему гуманистическому развитию человека» [43, с. 76].

Изучая ключевые функции и задачи журналистики, автор пособия «Профессиональная этика журналиста» Г.В. Лазутина выделяет в них такое направление как «насыщение информационных потоков материалами о знаниях, нормах и ценностях» [30, с. 50], что позволяет журналистике создавать возможности для их конкурирования и стимулирует таким образом нравственные, духовные искания людей» [30, с. 50].

С.Г. Корконосенко, в свою очередь, выделяет культурно-просветительскую функцию, основная задача которой заключается в том, чтобы «приучить читателя вести самостоятельный сравнительный анализ действительности и своего поведения в ней, то есть научить его рефлексировать» [27, с. 178].

Самоанализ и рефлексия по поводу эмоционально-чувственного состояния во время взаимодействия с историческими фактами является

важнейшими элементами исторического сознания, формируемого историко-популярной коммуникацией. Если рассматривать историю как неотъемлемую часть культурного бэкграунда общества, а историческую науку как один из двигателей ее развития, можно отметить, что историко-научная коммуникация обеспечивает реализацию культурно-просветительской функции. В сочетании с интегративной (коммуникационной) функцией процесс популяризации исторического знания может быть эффективнее, так как СМИ, став каналом передачи информации от научного сообщества массам и обратно, сделают ее более понятной и доступной для адресата.

Средства массовой информации занимают важное место в организации историко-популярной коммуникации, так как фактически выполняют функцию «переводчика», обеспечивающего понимание участниками коммуникации друг друга.

Важно отметить, что функции журналистики могут быть реализованы только в случае принятия журналистского текста аудиторией, то есть любой медиатекст сможет обеспечить вовлечение читателя в содержание, если по форме будет соответствовать его медиапотребительским привычкам.

По мнению исследователя Е.Ю. Колобовой, благодаря растущей цифровизации и прогрессу в технологической области «продолжает формироваться новая структура медиапотребления, повышается ее продолжительность, формируются возрастные особенности использования традиционных и новых медиа» [26, с. 36].

Переход некоторых средств массовой информации на новые площадки, в том числе мультимедийную, и активная эксплуатация их возможностей постепенно сформировал у молодёжной аудитории новые запросы и ожидания по отношению к медиапродуктам. Их необходимо учитывать при решении государственной задачи по популяризации исторического знания среди молодежи. В связи с этим актуален поиск форматов организации и подачи

исторического контента, отвечающих медиазапросам аудитории, сформировавшимся под влиянием цифрового и технологического прогресса.

1.2 Специфика восприятия исторической информации молодежью цифрового общества

В концепции государственной информационной политики России особое внимание уделяется популяризации исторических знаний среди молодежи. Это связано с тем, что именно представители поколений Y и Z в ближайшее время начнут влиять на политическую культурную и экономическую среду государства и формировать информационную повестку. Поэтому все чаще они становятся объектами социокультурных, маркетинговых, экономических и прочих исследований, направленных на выявление главных поведенческих характеристик и специфики восприятия информации. Все это характерно и для популяризации исторических знаний среди современной молодежи, решение задач которой, по мнению государственной власти, должно обеспечить устойчивое и развитое общество в будущем.

Однако результаты социологических исследований последних лет указывают на то, что несмотря на существование специальной государственной политики в сфере популяризации истории, молодые люди демонстрируют низкий уровень знаний в этой области [20, 55]. Более того, по мнению ученых историков, современная молодежь обладает специфическим восприятием истории и исторических фактов, значительно отличающимся от восприятия их более старшими поколениями.

Исследователи Л.Д. Столяренко и В.А. Фролов в работе «Историческое сознание российской молодежи: поиск жизненных ориентиров и институциональная композиция» выделяют три основных фактора, оказывающих влияние на отношение к истории молодых поколений.

Во-первых, взросление в условиях, часто происходящих «исторических ревизий» [51, с. 80] и появления разнонаправленных интерпретаций истории государства [51, с. 80].

Во-вторых, для молодежного исторического сознания характерно «доминирование актуалистских оценок в истории» [51, с. 80], возникающих вследствие формирования собственного исторического ощущения как личного опыта или опыта прошлых поколений семьи [51, с. 80], то есть, чем дальше историческое событие от настоящего времени, тем менее интересным и значимым оно кажется. Причина этого - невозможность построить связь с настоящим или хотя бы ближайшим прошлым семейного круга или любой другой социальной группы, в которой находится молодой человек. Это объясняет понижение уровня знания исторических фактов по мере их отдаления от настоящего времени. Данный тезис подтверждается результатами масштабного исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения в 2017 году, в котором молодые респонденты продемонстрировали более низкую осведомленность о событиях, происходящих в начале XX века, чем о событиях, которые происходили в конце того же столетия [20].

В-третьих, для российской молодежи важно «соотношение истории с социальным самочувствием и социальной оценкой» [51, с. 80]. По мнению Л.Д. Столяренко и В.А. Фролова, большая часть молодых людей, «оценивающих свой статус как достаточно хороший, рассматривает историю лишь как способ сравнения себя с предшествующими поколениями для того, чтобы осознать свое лучшее положение в современном российском обществе» [51, с. 80].

В книге «Молодежь России: социологический портрет» авторы М.К. Горшков и Ф.Э. Шереги отмечают, что у молодых людей отсутствует ощущение тесной связи современного общества с историческим прошлым: «для большинства молодых людей (46 %) свойственно убеждение, что сегодня

мы живем совершенно в другом мире, отличном от того, который был раньше, что многие существовавшие ранее нормы морали устарели» [10, с. 125]. Исследование «Молодежь России: социологический портрет» было опубликовано в 2010 году, следовательно, молодые респонденты, принявшие участие в опросе, являются представителями поколения Y.

Аналогичный процесс снижения интереса молодежи к истории описан в статье «Ценности, ориентации и участие в политической жизни российского молодого поколения», опубликованной на официальном сайте аналитического центра «Левада-центр» в 2020 году. Материал основан на актуальных социологических исследованиях общественного мнения. Самым молодым респондентам, участвующим в исследованиях, было 18 лет, следовательно, они являются представителями поколения Z. Кроме низкого уровня вовлеченности в исторические процессы, в тексте статьи отмечен интерес молодежи к медийным, а не к историческим личностям: «В ответах на вопросы о том, «кто интересен?», «за кем интересно следить?», «с кого можно брать пример»» молодые люди, как правило, называют имена наиболее популярных и подписываемых персон в интернете [55]. Схожесть исследований, проведенных с разницей в 10 лет, позволяет говорить об отсутствии интереса у молодых людей к истории и, как следствие, низком уровне знаний в этой области, как об устойчивой тенденции, распространяющейся на представителей обоих поколений.

Сходные характеристики отношения молодых людей к истории, позволяют объединить представителей обоих поколений в одну группу. Это объединение возможно, во-первых, на основе результатов социологических исследований респондентов в возрасте от 18 до 30 лет, которые продемонстрировали одинаково низкий уровень исторических знаний, а, во-вторых, на основе близости характеристик процесса восприятия ими исторических фактов, не встречающихся, в массовом порядке у старших поколений.

Для реализации задачи по организации историко-популярной коммуникации и, в частности, определения наиболее подходящих форматов предоставления исторического материала молодой аудитории, необходимо выявить причины, по которым возникли отличия в восприятии исторической информации и отношения к истории у молодого и старшего поколений. Можно предположить, что причина заключается в том, что старшие и молодые поколения формируются совершенно в разных культурных, социальных, политических и экономических условиях, существенно изменившихся под влиянием политических, культурно-экономических процессов и технологического прогресса, охватившего мир в последние двадцатилетие. Можно предположить, что традиционная упаковка исторических знаний ассоциируется со старшим поколением, представители которого формировались в информационном обществе.

Исследователь А.Б. Климова в работе «От информационного общества – к обществу знания» со ссылкой на зарубежные исследования пишет о том, что информационное общество сформировалось в следствии компьютеризации, которая открыла массам доступ к любой информации в неограниченном количестве [24, с. 74]. Технологический прорыв и новые возможности, появившиеся у общества, в какой-то степени стали причиной того, что представители информационного общества не уделяли особого внимания форме подачи информации, для них ценность представляла информация сама по себе и ее доступность.

С появлением людей, формирующихся в эпоху достаточно развитой интернет-платформы, имеет смысл говорить о возникновении совершенно нового типа медиапотребления, где в процессе получения информации, по мнению исследователя Е.Ю. Колобовой, характерны такие качества, как: «нелинейность, высокая степень вовлеченности, использование мобильных устройств, а также самостоятельность в создании контента массового потребления» [26, с. 29]. Такими характеристиками обладают представители

«цифрового общества», которое, по мнению некоторых исследователей, является логичным продолжением «информационного общества», сформировавшегося вследствие постоянного интегрирования новых технологий в жизнь людей и полную адаптацию последних в интернет-пространстве.

Так исследователь Е.Э. Кригер в работе «Характеристики цифрового общества и принципы образования в нем» следующим образом определяет цифровое общество: «это технократическое общество, использующее цифровые девайсы для самообслуживания. Это освобождает значительное количество времени и открывает новые возможности для социализации» [29, с. 31]. По мнению исследователя, важнейшими характеристиками этого типа общества являются «востребованность сложнейших цифровых технологий и техники; осуществление значительной части социализации в киберпространстве; построение сознания с использованием современных средств цифровой цивилизации; смена субъекта, передающего информацию» [29, с. 31]. Таким образом, формирование молодежи в тесной связи с технологиями и интернет пространством формирует особые привычки медиапотребления у этой категории аудитории массмедиа.

Так следователь Е.В. Беляева изучая цифровое общество, отмечает следующее: «Для цифрового общества ключевой характеристикой становится не сама информация, а электронно-цифровой способ ее хранения и распространения, электронно-цифровое опосредование любых социальных отношений». [7, с. 74] Можно предположить, что информация, как самостоятельный продукт, теряет свою ценность для интернет-пользователей, так как в цифровом пространстве она находится в избытке и легкой доступности. Гораздо большую ценность для цифрового общества приобретает, выведенное из огромных массивов имеющейся информации, уже готовое, сформулированное и структурированное знание. Стоит отметить, что «структурированность», хоть и стоит последней в этом ряду, для интернет-

пользователей является не менее важным фактором, влияющим на эффективность процесса познания.

Согласно результатам исследований, опубликованным на официальном сайте аналитического центра «Левада-центр» и сайте Фонда общественного мнения, молодые люди чаще всего получают информацию из интернета и социальных сетей, и именно эти платформы пользуются у них наибольшим доверием. Это, по мнению социологов, является существенным отличием молодых поколений от старших [21, 55]. Кроме того, следует отметить, что взаимодействие с технологиями у молодежи начинается гораздо раньше, чем у представителей старших поколений, большинство из которых развитие интернета застало уже в зрелом возрасте. Для молодых людей же тесное взаимодействие с технологиями является важнейшим фактором процесса их формирования и становления как личности и социальной единицы. Эти факторы позволяют перенести характеристики «цифрового общества» на молодых людей – представителей поколений Y и Z, в том числе характеристики медиапотребления.

Исследователь Е.Э. Кригер выделяет следующую особенность: «современные технологии позволяют объединить молодых людей и создают условия для формирования у них того опыта, которого не было у старшего поколения» [29, с. 32]. По мнению исследователя, за счёт более глубокой погруженности в интернет-пространство молодые люди больше осведомлены о развитии технологий, что позволяет рассматривать именно их, а не старшее поколение, в качестве носителей опыта выстраивания социальных связей в цифровом обществе. Е.Э. Кригер отмечает следующее: «это приводит к перестроению иерархии их отношений со взрослыми и требует иной коммуникации» [29, с. 32].

Можно предположить, что возникшая потребность актуальна и для образовательно-просветительского процесса, в частности, происходящего на базе интернет-платформы. Молодым поколениям как более опытным

участникам интернет-коммуникации больше не подходит роль простого «потребителя информации». Проводя большое количество времени в интернет-пространстве, они привыкли принимать активное участие в организации коммуникации и самостоятельно моделировать её с помощью тех возможностей, которые предоставляет им интернет-платформа.

Благодаря этому, по мнению исследователя М.В. Коротковой, в противовес привычной для старших поколений «культуры потребления» стала формироваться новая партиципативная культура или «культура участия». Она подразумевает гораздо большую вовлеченность людей в социальные процессы и позволяет абсолютно любому интернет-пользователю оказывать влияние на свое развитие [28, с. 98].

Рассматривая образовательные и просветительские процессы как неотъемлемую часть культурного фона, можно сказать, что модели коммуникации, которые сейчас предлагает «культура участия», наиболее эффективно могут быть использованы средствами массовой информации для решения задачи популяризации исторического знания среди молодежи. Это связано с тем, что для молодых людей как активных интернет-пользователей «культура участия» является более привычной.

Еще одной важной чертой цифрового общества является так называемый «визуальный переворот». Исследователь С.И. Симакова в статье «Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность?» отмечает, что визуализация информации является наиболее эффективным способом взаимодействия с современными потребителями [48, с. 136]. Выдвигая этот тезис, С.И. Симакова опирается на такую характеристику современных интернет-поколений как «клиповое мышление», автор называет его «зрительно-слуховым» [48, с. 136]. По ее мнению, такой тип мышления сформировался в результате существования молодежи среди огромных и быстро циркулирующих потоков информации в интернете, которые им необходимо непрерывно воспринимать и перерабатывать. По

мнению автора статьи, обладателям такого типа мышления свойственно «познание действительности, через мгновенное выделение главного» [48, с. 136]: так как современный интернет-пользователь (медиапотребитель) не имеет возможности и времени прочитывать полностью каждый текст из новостной ленты, он «ориентируется на визуальный ряд, отдает предпочтение беглому просмотру» [48, с. 136]. Таким образом, внимание современных медиапотребителей все больше обращено в сторону визуальной составляющей материала и его формальной организации.

Возникшая потребность в пересмотре структурно-формальной организации контента для представителей «цифрового общества» актуальна и для процесса организации историко-популярной коммуникации. Для решения задачи популяризации исторического знания среди молодежи само историческое знание, производимое научным сообществом, требует реорганизации и упаковки, соответствующей медиапотребительским привычкам представителей цифрового общества.

Теоретики медиа выделяют и описывают ряд популярных форматов, которые используются для структурирования медиаконтента с учетом вызовов цифрового общества, идеологии потребления и принципов визуального переворота.

Прежде всего это мультимедийный формат, специфика которого, согласно наблюдениям С.И. Симаковой, доцента Челябинского государственного университета, заключается в том, что «текст не претендует на приоритетное и долгосрочное внимание реципиента» [48, с. 136]. Современная мультимедизация переросла в «полное сращивание» разноплатформенной информации, в результате чего образовывался новый целостный продукт.

Мультимедийный продюсер и тренер-консультант в сфере внутренней, внешней и массовой коммуникации О.М. Силантьева в современном информационном интернет-пространстве выделяет 92 мультимедийных формата, которые делит на восемь больших групп: «Интерактивы», «Видео»,

«Аудио», «Изображения», «Инфографика», «Текст», «Микроформаты» и «Комбинированные форматы» [47, с. 4-6].

Мультимедийный формат – один из форматов, соответствующих потребностям запросам молодежной аудитории, способствующий усилению переживаний и более глубокому погружению пользователя в материал. Его использование в процессе организации историко-популярной коммуникации может быть вполне эффективным, так как наличие различных механизмов вовлечения, таких как: «возможность выбрать фабулы, свобода переходов между цифровыми блоками, благодаря внутренней навигации» [17, с. 80], в какой-то степени роднит формат его с идеологией культуры участия. В мультимедийном формате последние десять лет делаются историко-документальные спецпроекты (классификация Л.В. Ивановой [17, с. 80]), реализующие идеологическую и имиджевую функции. Партнерский (синтетический с точки зрения реализуемых задач) характер спецпроектов предполагает некоторую зависимость содержания от идеологии, носителем которой является «партнер» журналистской редакции.

Еще одним популярным в массмедиа форматом является сторителлинг, характеризующийся, по мнению исследователей С.И. Симаковой, А.П. Енбаевой и Т.Б. Исаковой, такими формообразующими характеристиками, как: наличие героя, сюжета и выстроенной драматургии [49, с. 224].

Развитие технологий интернета привело к возникновению новых видов сторителлинга: мультимедийного сторителлинга, кроссмедийного сторителлинга и трансмедийного сторителлинга. По мнению ученых С.И. Симаковой, А.П. Енбаевой и Т.Б. Исаковой, мультимедийный сторителлинг отличается «одномоментное использование различных видов контента (видео-, аудио-, фото- и интерактивного контента, а также графики, анимации, текста) в одном медиасообщении, <...> мультимедийные форматы помогают организовать текст таким образом, чтобы максимально упростить

процесс его восприятия, придать повествованию динамику и сделать подачу информации более интересной и эффектной» [49, с. 224].

М. Женченко со ссылкой на зарубежный источник отмечает, что материал, написанный в формате кроссмедийного сторителлинга, представляет собой «интегрированную историю, рассказанную через различные медиа, в том числе интернет, кино и кабельное телевидение, мобильные устройства, DVD, печать и радио...» [16, с. 116]. Таким образом история разворачивается не на одной платформе, а задействует сразу несколько.

Выделение трансмедийного сторителлинга в самостоятельный вид вызывает острую дискуссию в научном сообществе. Однако М. Женченко, ссылаясь на зарубежных исследователей Индрека Ибруса и Карлоса А. Сколари, приводит следующую его формулу: «кросс-медиа+ нарратив = трансмедиа» [16, с. 117]. Исследователь отмечает, что трансмедиа включает в себя кроссмедиа, так использует разные платформы, но у кроссмедийного сторителлинга в основе не всегда есть нарратив, который дает возможность «рассказывать одну историю с помощью различных каналов так, чтобы каждая медийная среда вносила собственный уникальный вклад в развертывание истории» [16, с. 117]. Эту же мысль в работе «Специфика трансмедийного сторителлинга на цифровых медиаплощадках» развивает исследователь М.М. Шатило, который отмечает, что особенность этого способа организации материала заключается в том, что «разные части контента (истории) оказываются расположенными на разных источниках» [58, с. 1]. Таким образом от мультимедийного и кроссмедийного сторителлинга трансмедийный отличается тем, что разнообразие контента и динамика повествования обеспечивается за счет нахождения разных частей одного целостного материала на разных площадках, при этом автор использует те технологии и возможности, которые предоставляет конкретная платформа. По мнению М.М. Шатило, трансмедийный сторителлинг образовался как ответ на возникновение такого феномена как «клиповое мышление», а также «на

использование сразу нескольких медиаплатформ на различных гаджетах, на общее ускорение темпа жизни» [58, с. 1].

Развитие сторителлинга продолжается благодаря оснащению интернет-платформы новыми алгоритмами и возможностями. Так, некоторые зарубежные исследователи отмечают появление в массмедиа таких видов сторителлинга, как: *virtual storytelling*, использующего технологии дополненной и виртуальной реальности, *mobile storytelling* – сжатый формат истории, созданный в основном для смартфонов, *location-based storytelling* – формат, использующий геолокацию как фон для повествования, и *immersive storytelling* – формат, который создает ощущение полного погружения в историю, предоставляя возможность аудитории влиять на ее сюжет.

Итак, сторителлинг как формат подачи информации призван вовлекать аудиторию в повествование и стимулировать интерес к предлагаемому тексту. Например, наличие героя обеспечивает эффект персонификации, который даёт возможность аудитории идентифицировать себя с героем истории, что способствует сопереживанию и более глубокому погружению в материал. За сюжетом интересно наблюдать, а выстроенная драматургия порождает эмоциональные переживания аудитории.

Новые виды сторителлинга, появившиеся благодаря использованию современных интернет-технологий, способны усиливать эффект, который достигается за счет классических элементов формата. Характеристики сторителлинга позволяют рассматривать его как способ организации исторического материала для молодой аудитории.

Растущая конкуренция в медиасфере способствует появлению экспериментальных и многофункциональных типов организации контента. «Эдьютеймент» или «игровое обучение» исследователь Я.В. Солдаткина называет одним из них и отмечает, что ему присущи следующие характеристики: «сегментированная подача, интерактивная реакция материала на пользовательские действия, широкое использование визуального контента и

юмористических приемов, <...> подача информации в «игровых нарративах». <...> Он призван выполнять одновременно развлекательную и просветительскую функции» [50, с. 35]. В качестве форматов эдьютеймента исследователь называет тесты, онлайн игры, механизмы, основанные на форме «вопрос-ответ» и др [50, с. 35]. Можно сказать, что эдьютеймент использует отдельные мультимедийные инструменты или их комплекс с целью повышения уровня вовлечения аудитории в материал, однако от мультимедийного формата эдьютеймент отличается жесткой тематической привязанностью: он используется только для организации научного знания, требующего популяризации. Использование этого формата может быть эффективно для решения задач историко-популярной коммуникации, особенно когда речь идет о представлении его молодому поколению.

Обобщив научные представления о современных форматах организации и подачи материала в интернете, можно сделать вывод, что интернет-платформа предоставляет множество возможностей для создания исторических проектов и для формирования особого сетевого дискурса «публичной истории».

В настоящее время в научном сообществе не существует единого подхода к определению понятия «публичная история», однако О.А. Матусевич выдвигает мнение о том, что публичная история возникла как результат «изменения условий функционирования научного знания в современном обществе» [34, с. 109]. Он отмечает, что «ориентация на прикладные результаты, стремление монетизировать деятельность исследователя и часто измерять пользу науки или профессионализм ученого экономической выгодой привели к попыткам коммерциализации историописания» [34, с. 109]. Эти процессы, по мнению исследователя, вынуждают профессионалов историков выходить за рамки академической сферы и не только ради просветительской деятельности.

Поиск способов извлечения материальной выгоды из предоставления услуг в сфере истории приводит к возникновению партнерских отношений между историей и бизнесом. В этой ситуации, по мнению О.А. Матусевич, историческое знание становится совместным продуктом профессиональных историков и их клиентов. Исторический материал предоставляется с учетом целей и задач заказчика, что, по мнению некоторых исследователей, может привести к намеренному искажению исторических фактов [34, с. 109]. В этом случае коммерциализация исторических проектов может рассматриваться как фактор политизации, так как в этом случае производство максимально объективного и достоверного научно-исторического знания становится практически невозможным.

Следуя вышеописанной логике, можно констатировать, что основным форматом публичной истории является спецпроект. По мнению, кандидата филологических наук, заведующего кафедрой «Журналистика» Тольяттинского государственного университета Л.В. Ивановой, «Спецпроект – это мини-сайт (подсайт), открывающийся в отдельном окне со стартовой страницы сайта СМИ. Как правило, спецпроект создается на специальной мультимедийной платформе» [17, с. 80]. Часто именно этот формат журналистских материалов создается вместе с внешним партнером и носит коммерческий или рекламный характер.

Существует и другая точка зрения на причины возникновения феномена «публичной истории». Так, автор статьи «Публичная история в России: научный и учебный контекст формирования нового междисциплинарного поля» Е.М. Исаев пишет следующее: «Из-за сложности и безэмоциональности академическая история теряет свою привлекательность в качестве инструмента идентичности. <...> Закрытость научно-исторического сообщества и недоступность вырабатываемого им исторического знания для масс историк Уильям Кронон называет “кризисом соответствия”» [19, с. 8].

Все это способствует формированию в общественном сознании определенного образа исторической науки. Ее сложность, недоступность и обособленность не дают возможности выстроить прямых связей с современной действительностью и обыденной жизнью, что снижает ее актуальность в глазах общественности, как следствие падает интерес к ее изучению. В частности, эта проблема актуальна для молодых поколений, для которых в процессе восприятия исторической информации характерно доминирование актуалистских оценок [51, с. 80]. По мнению Е.М. Исаева, «публичная история» возникла как попытка решения вышеупомянутой проблемы. Ссылаясь на работы зарубежных исследователей, Е.М. Исаев формулирует следующую цель «публичной истории»: «содействие полезности истории в социальной сфере путем профессиональной деятельности» [19, с. 8]. Разумеется, рассматривая «публичную историю» с этой точки зрения, нельзя полностью исключать ее коммерциализации. Однако при таком подходе извлечение материальной выгоды не является первопричиной. Такой взгляд на «публичную историю» предполагает рассматривать в качестве цели именно просветительство, а возникновение коммерческих отношений и связей с бизнесом только как инструмент достижения этой цели. Публичная история требует использования, востребованных у целевых групп форматов подачи исторического контента, а также новых площадок для размещения этого контента.

Таким образом, в контексте государственной задачи по популяризации истории необходимо говорить не только о сохранении исторической памяти, но и о формировании исторического сознания. Для этого необходимо, чтобы в качестве предмета популяризации выступало максимально объективное и независимое знание, производимое профессиональным научным историческим сообществом. Однако под влиянием экономических, политических и социальных процессов в современном мире в процессе организации историко-популярной коммуникации между представителями учеными-историками и потребителями информации возникают барьеры, обусловленные сложностью

исторического знания. Роль «посредника» коммуникации между двумя основными сторонами должны брать на себя средства массовой информации и массмедиа. При этом при организации историко-популярной коммуникации между представителями научного сообщества и молодой аудиторией необходимо учитывать отношение профессиональных историков к своей деятельности и возникшую в последнее время возможность монетизации научного труда, а также специфику восприятия информации молодежью, обусловленную вызовами цифрового общества.

Глава 2 Историко-популярный медиадискурс сетевых изданий

2.1. Традиционные форматы исторических проектов массмедиа

В рамках реализации задачи по популяризации исторического знания среди молодежи и налаживанию историко-популярной коммуникации, где одним из ее участников являются представители молодого поколения, необходимо делать упор на интернет-платформу как приоритетный для этой категории людей канал получения информации. Именно он оказывает влияние на такие важные для медиапотребительского портрета молодежи факторы, как, например, культура участия или принадлежность к цифровому обществу.

В настоящее время в интернет-пространстве существует большое количество цифровых исторических проектов, отличающихся собственной уникальной методологией отбора и представления исторического материала.

Сращиванию интернет-технологий с гуманитарными науками, а также сферами искусства и образования посвящены материалы интернет-издания «Системный Блок{Ъ}». В 2020 году на официальном сайте издания был опубликован список экспериментальных исторических проектов СМИ и массмедиа, являющихся примером «публичной истории». Для более подробного изучения современных историко-популярных практик, из предложенного списка были отобраны те проекты, количество просмотров которых в год превышает сто тысяч просмотров, проверка ресурсов осуществлялась с помощью сервиса для продвижения сайтов «PR.CY». В зависимости от канала распространения проекты можно разделить на две группы: историко-популярные проекты массмедиа и историко-популярные проекты средств массовой информации.

К первой группе относится сервис для изучения эго-документов «Прожито» [41] Европейского Университета в Санкт-Петербурге. Проект запущен в августе 2019 года по договору о сотрудничестве Фонда «Прожито» и

ЕУСПб. Директор центра – историк Михаил Мельниченко. Финансовую поддержку проекту оказывает некоммерческая организация «Зимин Фаундейшн». По информации с официального сайта «Прожито»: «Основной задачей центра является разработка электронной площадки для создания межархивных коллекций документов, собирания и публикации документов из семейных собраний, построенной на наиболее распространенных и востребованных форматах и регламентах обработки данных» [41].

Сотрудники центра и волонтеры занимаются расшифровкой, оцифровкой и публикацией таких исторических материалов, как дневники, воспоминания и письма, то есть документов, в основе которых лежит «я-конструкция». Оригинальные документы центру предоставляют наследники или правообладатели. Согласно данным с официального сайта, на сентябрь 2019 года библиография проекта уже превышала 4 000 дневников на русском языке, в корпус загружены дневники 1700 авторов. Пользователи ресурса получают возможность работать со всем массивом данных, представленных на сайте и получать необходимые выборки по таким запросам, как: автор, место, время, язык записи, а также по упоминаемым в дневниках персонам и ключевым словам.

Оригинальность проекта заключается в том, что он предлагает взглянуть на исторические события с необычного ракурса. История в этом случае перестает быть обобщенной картиной, состоящей из крупных мазков в виде ключевых событий, и распадается на более мелкие – истории очевидцев этих событий. Разумеется, этот формат имеет свои позитивные и негативные стороны. К «плюсам», например, можно отнести эффект персонификации, который достигается за счет того, что на первый план выходит отдельный человек и его восприятие исторических событий. Данная черта проекта в полной мере соответствует такой характеристике современной массовой коммуникации, как «Анализируя современное «индивидуализированный подход к потребителю информации» [46], о котором пишет исследователь О.М.

Самусевич. По мнению исследователя, статус адресата информации изменился с «массового читателя» на «читателя – личность» [46].

На наш взгляд, широкое использование новых цифровых технологий в значительной степени усиливает тенденцию кастомизации контента, который получают интернет-пользователи. Благодаря алгоритмам ИИ и контекстной рекламе, контент сам находит заинтересованную аудиторию на основе предыдущих запросов в поисковых системах или посещений конкретных сайтов.

Таким образом, индивидуальный подход к организации контента в интернете является для его пользователей наиболее привычным. Персонализация в данном случае может служить мощным психологическим инструментом вовлечения пользователя в предложенный материал. Однако, по мнению О.М. Самусевича, у персонализации есть и слабые стороны – в частности то, что «факт в журналистском тексте получает модальную валентность и с этой позиции определяется как некоторая субъективная реальность» [46]. Исследователь рассматривает персонализацию на примере журналистских текстов, где она проявляется прежде всего в усилении роли автора. Упомянутая проблема актуальна и для материалов проекта «Прожито», только там в качестве автора выступает не журналист, а современники конкретных исторических событий. Кроме того, за счёт большого количества материалов, опубликованных на сайте и объединенных одним историческим событием, возникает так называемое «многоголосие», в котором может быть довольно сложно разобраться рядовому пользователю.

Проект «Устная история» [52] создан под руководством историка и заведующего отделом устной истории Научной библиотеки МГУ Д.Б. Спорова. Команда проекта собирает и публикует разноформатные беседы «по науке, культуре и повседневности XX века» с участниками или очевидцами событий прошлого [52]. На официальном сайте размещены как архивные записи бесед с реальными историческими личностями, находящиеся в распоряжении фонда

развития гуманитарных исследований «Устная история», так и современные, которые участники проекта начали записывать с 2011 года, их участниками, как правило, становятся потомки исторических личностей или современники исторических событий, дожившие до наших дней. Беседы, которые начали записываться с 2011 года, публикуются не только в аудиоформате и текстовой расшифровке, но и в форме видеозаписи. Каждая публикация сопровождается дополнительными материалами, например, ссылками на другие источники по теме или фотографиями.

Вся информация, опубликованная на официальном сайте проекта, поделена на шесть разделов. В разделе «Сборники» находятся беседы, разделенные по группам на основе таких «фильтров» как: упоминания, направления и участники. Раздел «Беседы» представляет собой ленту опубликованных бесед. В разделе «Артефакты» представлены интересные, по мнению создателей проекта, выжимки из бесед. По информации с официального сайта, в этом разделе находятся фрагменты текстов, самостоятельные фотоистории и «свидетельства звукового ландшафта прошлого» [38]. В разделе «Участники» в алфавитном порядке указаны имена собеседников, авторов воспоминаний, ведущих и редакторов проекта. Каждое имя – это активная ссылка, нажав на которую можно перейти на страницу со всеми материалами, в создании которых принимал участие выбранный человек. Личные впечатления и другие дополнительные материалы к основным беседам публикуются в разделе «Заметки». Последней раздел «Каталог» включает в себя все записи бесед, которые находятся в отделе устной истории Научной библиотеки МГУ имени М. В. Ломоносова. Для упрощения поиска необходимой пользователю информации в разделе есть встроенная поисковая система.

В интервью просветительскому ресурсу «Arzamas» руководитель «Устной истории» филолог Д.Б. Споров охарактеризовал его следующим образом: «устная история – это одна из возможностей личного участия в

формировании истории, это реальный механизм включения человека в конструирование истории» [22]. По мнению филолога, такая форма фиксации личной или коллективной памяти обеспечивает возможность каждому желающему принимать участие в формировании прошлого. Создатель проекта отметил также, что важной характеристикой «Устной истории» является диалогичность материалов.

Как и в проекте «Прожито», создатели ресурса «Устная история» выводят на первый план конкретного человека в его взаимодействии с историческими процессами, а также специфику человеческого восприятия происходившего. Однако, если в основе проекта «Прожито» лежит монологический способ передачи исторической информации, воплощенный в публикации эго-документов, читая которые пользователь может ознакомиться с исторической информацией от лица ее очевидца, не имея при этом возможности, например, задать уточняющий вопрос, то в проекте «Устная история» реализована возможность диалога. Она возникает за счет появления в материале «ведущего». По информации с официального сайта, в роли ведущего выступают люди, знакомые с проблематикой беседы, хорошо знающие историю своего собеседника. Благодаря появлению «третьего звена» в цепочке взаимодействия: «потребитель информации – историческая личность», возникает эффект налаженной коммуникации, диалога, в котором как бы участвует и сам интернет-пользователь. Это явление можно рассматривать как один из инструментов вовлечения аудитории проекта в процесс исторического познания.

Следует отметить, что для аудио- и видеоматериалов проекта «Устная история» характерен большой хронометраж: от 40 минут и более, что не отвечает потребительским привычкам современных интернет-пользователей, привыкших к быстрому получению информации с акцентами на главном. Согласно результатам социологических исследований [55], молодые пользователи не проявляют заинтересованности в таком детальном изучении

истории. Таким образом, в проекте «Устная история» для вовлечения аудитории в процесс познания, используются аудио-, видео- и фотоматериалы, а также моделирование диалоговой ситуации. Однако такие характеристики материалов проекта, как большой объем и хронометраж, статичность видеосъемки не соответствует медиапотребительским привычкам современной молодежи.

Цель проекта выпускников и аспирантов филологического и исторического факультетов Московского государственного университета «1917. День за днем» [2], согласно информации с официального сайта, заключается в том, чтобы «познакомить аудиторию с повседневной жизнью наших предков, восстановить информационное пространство столетней давности, отразить общественные настроения» [2].

Структурно ресурс разделен на две основные части: «Источники» и «Статьи». В первой части публикуются оцифрованные оригинальные исторические документы, по информации с официального сайта, к ним относятся заметки из газет, дневниковые записи, воспоминания исторических личностей. Материалы структурированы по темам: «Быт», «Криминал», «Революция», «Социальные проблемы», «Политика» и др. Каждому дню 1917 года, как правило, посвящено как минимум по одному материалу. Вторая часть – «Статьи» включает научные исследования, прошедшие стилистическую и лексическую обработку, необходимую для того, чтобы сделать научные тексты максимально понятными и доступными массовой аудитории. Материалы этой части также сгруппированы тематически, среди представленных тем: «Военная история», «Интервью», «Историография», «История культуры», «Литературоведение», «Октябрьская революция», «Политическая история», «Социальная история», «Февральская революция».

Отличием проекта «1917. День за днем» от других исторических проектов является чередование публикаций реальных исторических документов и современных научных исследований о событиях того периода.

Рассматривая процесс формирования исторического сознания как одну из важнейших задач историко-популярной коммуникации, необходимо помнить о том, что он предполагает рефлексию собственного восприятия фактов истории. Благодаря появлению на ресурсе научно-исследовательской информации пользователь получает возможность не только ознакомиться с документами конкретного исторического периода, но и просмотреть научные работы, изначально предполагающие анализ и более глубокое описание причинно-следственных связей тех или иных исторических событий и процессов.

Такое сосуществование на одном ресурсе архивных исторических документов 1917 года и современных научно-исследовательских работ на темы этого же периода можно рассматривать как потенциально привлекательную для молодых поколений структурную особенность. Как уже упоминалось выше, в процессе взаимодействия с исторической информацией для молодых людей характерно «доминирование актуалистских оценок» [51] и «соотнесение истории с социальным самочувствием и социальной оценкой» [51]. Стимулированию интереса к историческому знанию может способствовать проведение параллелей и «налаживание связей» между историческим прошлым и современным миром.

Объединив на своем ресурсе исторические и научные документы из двух времен, создатели проекта предоставили посетителям сайта не только возможность проанализировать историческую информацию за счет ознакомления с исследовательскими материалами, но и в какой-то степени облегчили процесс выстраивания связей между прошлым и настоящим, продемонстрировав актуальность и важность исторического материала для современного общества.

С точки зрения медиапотребительских привычек молодого поколения интернет-пользователей к недостаткам проекта можно отнести преобладание текстового формата подачи исторической информации над визуальным. Редкие материалы, опубликованные на официальном сайте ресурса, включают в себя

дополняющие текст материалы мультимедийных форматов, что является, скорее, недостатком, если речь идет об обладателях «клипового мышления» [34].

Активное участие в создании историко-популярных проектов и популяризации исторического знания принимают средства массовой информации. Так, в современном историко-популярном медиадискурсе представлены специализированные исторические издания, материалы в которых характеризуются научно-популярным и журналистским подходом к представлению информации. Статистика просмотров историко-популярных проектов СМИ больше, чем проектов массмедиа. Одним из таких историко-журналистских проектов является веб-версия исторического журнала «Родина». Учредители проекта – правительство Российской Федерации и администрация президента Российской Федерации. Издатель – Федеральное государственное бюджетное учреждение «Редакция "Российской газеты"». Главный редактор журнала – советский и российский журналист Владислав Александрович Фронин. На официальном сайте журнала материалы разделены на 14 рубрик: «Домашний архив» «Новости», «Судьбы», «Дискуссии», «Кухня», «Научная библиотека», «Реликвии», «Дороги», «Загадки» «Легенды», «О войне», «Отклики», «Родная речь» и «Фотоальбом». Один текст может находиться сразу в нескольких рубриках, в зависимости от его темы.

В основном материалы сделаны в текстовом формате, имеют небольшой размер и дополнены историческими фотоматериалами. Если объем текста большой, материал поделен на короткие смысловые блоки. Такая форма подачи материала характерна для всех рубрик за исключением «Фотоальбома», здесь большую часть материала составляют фотографии, как правило, привязанные к одному историческому событию. Можно сказать, что материалы этой рубрики выполнены в жанре фоторепортажа, только в основе лежит не свежий информационный повод, а событие прошлого. Некоторые тексты в рубрике «Загадки» сделаны в формате теста, например, материал «Борьба с эпидемиями

на Руси. Как это было» состоит из одного предложения, выполняющего функцию лида и фотографии. Далее пользователям предлагается ответить на 10 вопросов об эпидемиях, происходивших на протяжении истории государства.

Проект продвигается через социальные сети, на главной странице официального сайта есть ссылки на аккаунты «Родины» в Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, YouTube, Flipboard, «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Сайт diletant.media является веб-версией культурно-просветительского СМИ «Дилетант», посвященного культуре и истории. Издание создано по инициативе главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» Алексея Венедиктова. Учредителем является общество с ограниченной ответственностью «Образование – 21 век». Сайт включает три раздела: сборники, статьи и тесты. Первый представляет собой набор статей, объединенных одной темой, временем и местом исторического события. На момент написания выпускной квалификационной работы на сайте опубликован 451 сборник. «Статьи» – это тексты, дополненные фотографиями или инфографикой. В самом начале материала, как правило, указано примерное время чтения, которое не превышает десяти минут, и количество просмотров. Материалы в разделе «Тесты» делятся на две группы: «ЕГЭ» и «Тесты». Первая группа материалов направлена на проверку исторических знаний пользователя по выбранной им теме. Например, в тесте из группы «ЕГЭ» «Бенджамин Франклин: правда или вымысел?» (17.04.2021) приводится несколько утверждений о жизни исторического персонажа и пользователю предлагается определить являются они правдивыми или нет. В тесте «1998 год. Каким он остался в истории?» (12.04.2021) пользователь должен выбрать из четырех вариантов только один правильный ответ. Такие тесты имеют установленное время, за которое необходимо ответить на все предлагаемые вопросы. После ответа на каждый из них пользователь видит правильный ответ и небольшое разъяснение в двух-трех предложениях. Пользователь имеет право пропустить

вопрос, однако вернуться к нему потом уже не сможет. Доступно также повторное прохождение.

Тесты второй группы имеют, скорее, развлекательный характер, в них пользователю предлагается ответить на ряд личных вопросов для того, чтобы определить, например, на какую историческую личность он похож, чем бы он мог заниматься в конкретный исторический период и тому подобное. К таким тестам на сайте «Дилетант» относятся, например, «Ильф и Петров. Что бы они посоветовали тебе?» (14.04.2021), «Покорители неба. Кто ты из пионеров авиации?» (13.04.2021) и другие. Эти тесты не ограничены по времени. В конце прохождения пользователь получает свой результат и небольшую историческую справку.

Следует отметить удобство навигации на сайте. Раздел «Сборники» позволяет пользователю с помощью фильтров получить всю имеющуюся на сайте информацию по конкретной теме. Ресурс удобен и с точки зрения экономии пользовательского времени. Среднее время прочтения материалов сайта – пять минут, о чем пользователь изначально уведомлен, и это позволяет ему планировать свое время.

Использование тестов в качестве одного из форматов подачи исторического контента можно отнести к эдьютейменту, который, является одним из составляющих близкой молодым поколениям культуры участия. Однако нельзя сказать, что создатели сайта «diletant.media» используют какие-то принципиально новые форматы подачи исторического материала. На платформе преобладает текстовая форма подачи материала, которая пользуется меньшей популярностью у молодой аудитории, чем, например, видео или аудио [34]. На основе этого можно сделать вывод, что проект «diletant.media» в процессе упаковки исторического контента, хоть и использует некоторые элементы, релевантные медиапотребительским привычкам современной молодежи, все же далеко не во всем соответствует им.

Распространенным форматом подачи исторического знания на платформе СМИ является «спецпроект». В качестве примера рассмотрим два материала «Чума Фашизма» интернет-издания «Лента.ру» и «1812. Когда пришел Наполеон» Российского государственного информационного агентства «ТАСС».

Спецпроект «Чума Фашизма» [57] совместный проект издания «Лента.ру» и компании, работающей с визуальными коммуникациями «VisCom». Проект посвящен возникновению и развитию нацистского движения в Германии в 30-х годах двадцатого столетия. Авторы материала стремятся дать ответ на вопрос о том, как идеи нацизма смогли захватить миллионы умов, что привело к одной из самых кровавых войн в истории человечества. В кратком описании проекта на официальном сайте его создатели отмечают следующее: «Если история способна чему-то научить следующие поколения или хотя бы предупреждать об опасности, задавать подобные вопросы необходимо. Иначе где гарантия, что мир снова не наступит на те же грабли?» В 2020 году спецпроект «Чума фашизма» был признан одним из лучших во всероссийском интернет-конкурсе «Золотой сайт-2020».

Структурно спецпроект поделен на шесть частей. Раздел «Нацификация» «Искусство», «Пространство», «Враги и герои», «Друзья» и «Олимпия». Разделы не связаны хронологически, каждый из них освещает один из аспектов формирования новой идеологии, а также процессы ее распространения и насаждения. Так, в разделе «Олимпия» собрана информация об использовании Берлинских Олимпийских игр в 1936 году в качестве инструмента пропаганды немецкого образа жизни. По информации с официального сайта издания «Лента.ру», в проекте в оцифрованном виде можно увидеть подлинные листовки, плакаты, открытки и фотографии и видеозаписи того исторического периода, которому посвящен материал.

Спецпроект включает в себя различные мультимедийные и интерактивные элементы, требующие конкретных действий от пользователя.

Так, для того чтобы получить доступ к одной из страниц сайта, необходимо скролить или зажимать левую кнопку мыши. Внутри проекта есть встроенные «карусели» с фото, которые пользователь может открыть самостоятельно. Каждый фотоматериал в такой «карусели» сопровождается текстовым описанием, которое меняется вместе с переходом от слайда к слайду. В оформлении проекта его создатели используют готические шрифты, оцифрованные почтовые марки и печати того времени, что придает проекту аутентичность и дает пользователю возможность глубже погрузиться в атмосферу Германии 30-х годов.

Спецпроект «1812. Когда пришел Наполеон» [1] от информационного агентства «ТАСС» посвящен Отечественной войне 1812 года, а именно «русскому походу французского императора Наполеона Бонапарта». В 2018 году «1812. Когда пришел Наполеон» стал победителем в номинации «лучшая визуализация данных» европейского конкурса European Digital Media Awards от всемирной газетной ассоциации.

Проект представляет собой цифровую реконструкцию карты русского похода Наполеона. Автором оригинального исторического документа является французский инженер Шарль Джозеф Минар. В материале, опубликованном на официальном сайте базы мультимедийных кейсов «Сделано.медиа», редактор и автор текста Кристина Недкова, раскрывая идею спецпроекта, отмечает следующее: «когда мы начали работать над материалом, то внезапно осознали его драматичность: ведь линии, нарисованные Минаром, уменьшаются не просто так. Это последствия «менеджерских» ошибок Наполеона, которые стоили его армии десятки тысяч жизней. И мы решили рассказать об этом» [25]. По словам редактора, «1812. Когда пришел Наполеон» – это гибридный проект, который включает в себя интерактивную карту и лонгрид [25]. В качестве исторического консультанта для проекта выступал президент Международной Военно-исторической Ассоциации Александр Валькович.

Проект не имеет самостоятельных разделов, но его можно композиционно разделить на две части. Первая из них – это интерактивная карта, встроенная в ресурс с платформы *mapbox*, дополненная 3D моделью, маршрута наступления и отступления французской армии. При работе с этой частью проекта, пользователю доступны такие функции, как отдаление, приближение и перемещение. Вторая часть спецпроекта располагается справа и представляет собой текст с инфографическими элементами, которые наглядно демонстрируют, например, соотношение сил русской и французской армии, а также военные потери с обеих сторон. Пользователь скролит текст, и по мере повествования слева на карте меняется геолокация или появляются новые объекты.

В целом создатели спецпроекта «1812. Когда пришел Наполеон», как и авторы «Чумы фашизма», большое внимание уделяют визуальной составляющей. Используют мультимедийный формат, в частности, инфографику для наглядного изображения информации, связанной с цифрами и статистикой, интерактивные инструменты, которые в большей степени связаны с картой. Стилистически проект оформлен в духе той эпохи, о которой в нем идет речь, например, над лидом расположена геральдическая фигура, напоминающая герб, а желтовато-белый фон и разделение текста на главы, напоминает старинную книгу.

Следует отметить, что использование всех функций ресурса возможно только в том случае, если пользователь будет просматривать проект с компьютера или ноутбука, в мобильной версии спецпроекта интерактивная карта недоступна. Это является важным замечанием, так как люди цифрового общества чаще пользуются смартфонами, чем компьютерами. Исчезновение в мобильной версии интерактивной карты превращает спецпроект в обычный текст, «разбавленный» графическими материалами.

На основе проведенного анализа разноформатных историко-популярных проектов массмедиа можно сделать ряд выводов.

Во-первых, для современной историко-популярной коммуникации характерен особый ракурс представления исторической информации. В основе исторических материалов лежат «эго-документы», авторами которых, как правило, выступают обычные люди, свидетели того исторического события, которому посвящен историко-популярный проект. Благодаря эго-документам пользователь получает больше информации об общественных процессах, которые являлись результатом тех или иных изменений в политической, экономической и социальной сферах в контексте определенного исторического периода. Такой подход к изучению истории дает возможность пользователю видеть не отдельные даты, а целые исторические процессы и проводить между ними параллели.

Во-вторых, с точки зрения формы для современных историко-популярных проектов характерно использование традиционного мультимедийного формата, включающего аудио-, видеосюжеты и фотографии. Создатели некоторых проектов используют простейшие игровые форматы в виде коротких тестов, но это не является распространенной практикой.

В-третьих, в вышеописанных проектах не используются специальные ресурсы вовлечения аудитории, хотя этот аспект очень важен для представителей цифрового общества. Сильная содержательная часть при слабом визуальном оформлении делает контент более подходящим для представителей информационного общества, то есть старшего поколения россиян. Для популяризации исторического знания среди молодежи необходимо уделять больше внимания структурно-форматной организации материала.

2.2 Экспериментальные форматы исторических проектов

В качестве примера интернет-ресурса, направленного на популяризацию исторического знания и уделяющего большое внимание упаковке

исторического контента, можно рассматривать креативную студию «История будущего». Коллектив студии занимается разработкой новых форматов подачи исторического материала, адаптированных в основном для мобильных устройств. Полное юридическое наименование организации – общество с ограниченной ответственностью креативная студия «Свободная история». Согласно выписке из единого государственного реестра юридических лиц, основным видом деятельности является рекламная деятельность, кроме этого организация занимается изданием книг, видеофильмов, компьютерных игр и прочих программных продуктов, в списке дополнительных видов деятельности находятся создание web-порталов, сетевых изданий, информационных агентств и др. Изначально создателями креативной студии являлись журналист и писатель Михаил Зыгарь, а также журналист и медиаменеджер Карен Шаинян, но последний покинул проект в 2019 году. На данный момент Михаил Зыгарь является единственным учредителем и руководителем организации.

Креативная студия активно сотрудничает с внешними партнерами, которые оказывают финансовую и информационную поддержку в обмен на рекламные интеграции. Полный список партнеров находится в открытом доступе на официальной странице ресурса в интернете. Тесное сотрудничество с рекламодателями, поиск новых форматов подачи исторического знания, создание не только просветительских, но и рекламных и коммерческих исторических проектов позволяет рассматривать данный ресурс как интересный пример организации тематической публичной коммуникации. Проекты креативной студии представляют интерес прежде всего потому, что при их создании использованы совершенно новые методы организации и представления научного исторического знания для аудитории.

Проект креативной студии «1917. Свободная история», выпущенный в 2017 году, посвящен октябрьской революции [3]. Финансовую поддержку проекту оказывают генеральный директор «Яндекса» Аркадий Волож, меценат

Дмитрий Зимин и председатель правления Сбербанка Герман Греф. Партнером проекта является социальная сеть «ВКонтакте», в которой зарегистрированы официальная страница проекта. С точки зрения формы подачи информации проект фактически дублирует интерфейс социальных сетей «ВКонтакте» и «Фейсбук», включая такие привычные современному пользователю разделы, как новостная лента и личные профили, а также практически весь функционал, доступный в вышеупомянутых ресурсах, например, возможность ставить лайки, делать репосты и оставлять комментарии под публикацией. История 1917 года рассказывается через посты от имени русских и зарубежных исторических личностей, современников революционных событий России в начале XX века. В основу содержания материалов положены личные документы, дневниковые записи, воспоминания и письма в сокращенном варианте, но без искажения смысла. В каждой публикации есть ссылка на полный текст исторического документа, с которым пользователь может ознакомиться. Создается тематическое сетевое пространство, в котором реальные исторические персонажи делятся своими мыслями, переживаниями, реагируют на происходящие события. Через эти реакции последовательно воссоздаётся картина событий 1917 года. Кроме того, ресурс предлагает набор игр на историческую тематику, некоторые из которых дублируют интерфейс популярных приложений, таких как, например, «Тиндер». Таким образом дополнительно используется ресурс кроссплатформенности. Пользователь получает возможность виртуально погрузиться в год революции. Креативная студия продолжает развивать формат «исторических социальных сетей». На момент исследования аналогичную форму имеет проект «1939.live», посвященный началу Великой Отечественной войны, также элементы этого формата использованы в одном из последних проектов креативной студии – «Настоящий 1945».

Еще одним проектом креативной студии является «Карта историй» [23]. По информации с официальной страницы проекта, «Карта историй» – это набор

документальных игр, с помощью которых пользователь становится участником исторических событий. Проект создан совместно с ресурсом «Издательство Яндекса». Партнеры проекта: некоммерческая организация «Зимин Фаундейшн», архив хроники и документальных фильмов «Нэт-фильм» и социальная сеть «ВКонтакте».

Структурно проект поделен на восемь разделов. Первые семь из них – это десятилетия XX века, к ним относятся: «1920-е. Неединая Россия», «1930-е. Свиночка и палач», «1940-е. Война священная», «1950-е. Кузькина мать», «1960-е. Яблони на марсе», «1970-е. Ирония и судьба», «1980-е. Все идет по плану». Создатели проекта называют разделы «сезонами». Согласно сведениям с официального сайта, «Карта историй» является продолжением проекта «1917. Свободная история» и «приквелом» проекта «Музей истории демократии» от креативной студии. Можно предположить, что именно поэтому в проекте отсутствуют два первых и последнее десятилетие XX века – им посвящены другие материалы. Каждый из разделов «Карты историй» включает в себя короткий мультипликационный ролик, презентующий конкретный исторический период. В нем пользователя вводят в курс событий, происходивших в выбранное десятилетие и анонсируются персонажи – исторические личности, современники и активные участники событий, за которых он сможет поиграть. Далее в разделе следуют документальные игры и инфографика, которая призвана помочь пользователю лучше разобраться в событиях, происходящих в XX веке. Разберем особенности формата «Карты историй» на примере раздела «1920-е. Неединая Россия».

В этом разделе пользователь может сыграть за русского и советского писателя Максима Горького, русского военного и государственного деятеля Василия Болдырева, аристократку графиню Софью Панину и влюбленную пару большевиков Павла Дыбенко и Александру Коллонтай. В самом начале каждой документальной игры пользователь видит «вступительное слово», из которого узнает, что теперь он – это тот или иной исторический персонаж, которому

«предстоит пережить годы гражданской войны». Игра представляет собой пересказ части биографии выбранного исторического персонажа в конкретный промежуток времени. В процессе игры пользователю периодически будет предложено делать выбор, перед которым в реальной жизни оказывался выбранный им исторический персонаж. Принятые решения влияют на показатели – одинаковые для всех героев одного сезона. Так, для «1920-е неединая Россия» – это «влияние» и «психическое здоровье», а, например, в разделе «1930-е свинарка и палач» показателями являются «общественное одобрение» и «душевное равновесие». Показатели могут либо увеличиваться, либо уменьшаться в зависимости от выбора, который сделал пользователь. После принятия каждого решения, игрок узнает, какой выбор сделал в свое время сам исторический персонаж. В конце каждой документальной игры пользователь получает информацию о том, чья судьба сложилась лучше его или выбранной исторической личности.

Прежде чем выбрать один из двух предложенных вариантов ответа, пользователь может обратиться к историческому контексту, представленному в виде интерактивной инфографики. В разделе «1920-е. Неединая Россия», она делится на пять блоков: «Борьба за власть» – раздел, наглядно демонстрирующий постепенное территориальное образование советского государства, «Жизнь и смерть» – раздел со статистикой смертности населения в 20-е годы, «Эмиграция» – статистика по эмигрировавшей части населения, «Осколки империи» – информация о национальных движениях и новых самостоятельных государствах, образовавшихся после февральской революции 1917 года, «Деньги» – информация об экономической ситуации в государстве.

По информации с официальной страницы проекта, материалы для документальных игр создавались на основе дневниковых записей, воспоминаний исторических личностей и современных научных данных. В конце каждой истории приведен список источников, который был использован для создания документальной игры. Использование «эго-документов» дает

возможность пользователям взглянуть на конкретный исторический период глазами его очевидцев. Это отличает проект от традиционного способа преподавания истории, где на первом месте находятся события, а не люди. Такой выбор источников, с одной стороны, роднит проекты креативной студии с проектами «Прожито» или «Устная история». Однако, с другой – используя документы с «я-конструкцией», создатели проекта «Карта историй» иначе упаковывают эту информацию, геймифицируя процесс ознакомления с ней.

Выбор формата документальной игры, в основе которой лежат научные исторические факты и интерактив, позволяет рассматривать проект как пример «эдьютеймента» – формата потенциально привлекательного для молодой аудитории. Возможность погружения в контекст истории через анимированную интерактивную инфографику мотивирует пользователя при принятии решений в документальной игре, побуждает рефлексировать на тему общей картины исторических событий в конкретный период времени. Знакомство со статистическими данными и дополнительной информацией расширяет возможности для самостоятельного анализа ситуации и принятия решений. В целом проект «Карта историй» сделан в формате мультимедийного сторителлинга, в нем использованы несколько мультимедийных инструментов.

Интересным с точки зрения формата является проект 1968.DIGITAL [4], выполненный в форме сериала для мобильных устройств. По информации с официальной страницы проекта, каждая из серий 1968.DIGITAL – это история реального героя 1968-го года, рассказанная через экран смартфона, который мог бы у него быть [4]. Проект включает всего 40 серий, хронометраж каждой из них в среднем составляет восемь минут. Формат 1968.DIGITAL органичен восприятию действительности людьми с клиповым мышлением: для подачи исторической информации выбраны не тексты, а видеообразы. При этом разработчики проекта идут дальше и дополняют формат исторического вертикального веб-сериала, состоящий из серий с независимыми друг от друга

сюжетами, интерактивной технологией, обеспечивающей читателю самостоятельный выбор эпизодов.

История выбранного исторического персонажа рассказывается как бы через экран его смартфона, на котором пользователь видит различные взаимодействия с интерфейсом и набором программ, знакомых современному человеку. Каждая серия сопровождается закадровым текстом, который и ориентирует аудиторию в том, что происходит на экране. По сути, проект не использует интерактивные элементы, но пользователь все же получает возможность почувствовать себя главным участником событий. Этот эффект достигается за счет того, что он наблюдает хорошо знакомую ему картину – управление мобильным интерфейсом от первого лица.

В работе «Веб-сериалы: специфика и ключевые особенности формата» исследователь А.В. Прохоров приводит такие характеристики формата, как динамика повествования, рваный монтаж, яркая инфографика, обращает внимание на то, что «веб-сериалы зачастую активно используют в сюжете экраны компьютеров, смартфонов, а некоторые адаптируют собственный формат под экран смартфона или компьютера, на котором будет воспроизводиться видео» [42]. Такого эффекта можно добиться, используя функцию «запись с экрана смартфона» или «снимок экрана». Основываясь на характеристиках, некоторые исследователи называют данный формат *screenlife* – термином, впервые появившееся в кинематографе и обозначающим веб-сериал. Присоединяясь к точке зрения Т. Кляйна, А. В. Прохоров констатирует, что веб-сериалы являются частью партиципативной культуры, характерной для интернет-пространства [42] и ориентирующейся преимущественно на интернет-аудиторию. В качестве инструмента вовлечения здесь выступает моделирование стандартной ситуации – использование смартфона.

Вполне резонно рассматривать научные проекты в форме *Screenlife* как один из форматов эдьютеймента. Ученые солидарны в том, что проект в таком формате имеет необычную сериальную форму, подкрепленную яркой графикой

и динамикой повествования, при этом в его основе лежит научная историческая информация, а цель проекта – популяризация исторического знания.

Команда креативной студии использует формат веб-сериала в проекте «Глоток свободы», который похож на 1968.DIGITAL, но отличается от него тем, что в основе повествования лежит не история конкретной исторической личности, а развитие исторического события, периода или явления. Проект «Глоток свободы» опубликован на платформе видеохостинга YouTube и включает в себя рекламные интеграции одного из партнеров креативной студии «История будущего».

Таким образом, в проектах «1968. Digital» и «Глоток свободы» для представления исторической информации используется формат веб-сериала. Такая форма подачи исторического знания соответствует медиапотребительским привычкам молодых, активных интернет-пользователей, формирующихся в эпоху «культуры участия».

Из проектов креативной студии считаем важным рассмотреть проект «Мобильный художественный театр». Он не является полностью историческим, его, скорее, можно назвать литературным, однако он очень интересен с точки зрения формата. Это единственный проект «Креативной студии», взаимодействие с которым возможно только при использовании смартфона и официального приложения. «Мобильный художественный театр» – это набор аудио-спектаклей, адаптированных под конкретный маршрут. Пользователь покупает виртуальный билет, и ему становится доступна карта с геометками и аудиоматериалы. Как правило, сюжет таких спектаклей тесно связан с конкретными точками на карте, между которыми перемещается пользователь. Голос рассказчика моделирует процесс и направляет слушателя, указывая ему, какое действие нужно выполнить, например, посмотреть в ту или иную сторону, пойти вперед или остановиться. В официальном приложении спектакли делятся на платные и бесплатные, некоторые из них тесно связаны с историческими событиями или историческими личностями. Обложки

спектаклей имеют яркое стилизованное под цвета интерфейса приложения оформление.

Использование геолокации в качестве фона повествования позволяет отнести проект «Мобильный художественный театр» к формату location-based storytelling. Этот формат является одним из видов сторителлинга и в настоящее время популярен за рубежом. Теоретически его можно отнести к форматам дополненной реальности, в которых пользователь является участником событий. Только в случае «Мобильного художественного театра» окружающая реальность дополняется не 3D объектами, а аудиоматериалами. Партнерами проекта являются «Яндекс» и туристический портал Discover Moscow. Информационную поддержку проекту оказывают международный женский журнал Cosmopolitan и медийный ресурс The Digital Reporter.

Для организации историко-популярной коммуникации этот формат может быть использован, например, как аналог существующим аудиоэкскурсиям. Интерактивный маршрут и историческое знание, представленное в виде художественной истории, в которой слушатель является непосредственным участником событий, можно рассматривать как потенциально интересный формат для молодых людей, являющихся представителями культуры участия.

«Музей истории демократии» [35] – еще один проект креативной студии, созданный по заказу организации «Фонда Анатолия Собчака» и при его поддержке. По информации с официального сайта проекта, материал имитирует формат онлайн-музея. Создатели проекта рассказывают об историческом периоде с 1987 по 1991. В описании проекта указана следующая информация о его тематическом наполнении: «Свобода слова и коллапс экономики, первые демократические выборы и рождение политики, свободный рынок и первая частная собственность, попытка реставрации советского режима и путч, распад Советского союза на пятнадцать независимых

государств – мы не интерпретируем и не оцениваем эти события, мы лишь рассказываем о них в лицах» [35].

Структурно проект поделен на восемь разделов, связанных между собой хронологией описываемых событий, однако пользователю доступно и свободное перемещение по ним. Можно сказать, что проект «Музей истории демократии, так же, как и «Чума фашизма» и «1812.Когда пришел Наполеон», выполнен в формате спецпроекта. Однако он отличается от вышеописанных материалов гораздо более широким набором мультимедийных инструментов. Считаем необходимым проанализировать их через призму классификационной модели О.М. Силантьевой [47].

Так, кроме таких стандартных элементов мультимедийного материала, как фотографии и изображения «Музей истории демократии» включает материалы в форме слайд-шоу, как правило, состоящей из портретов политиков или деятелей искусства заявленного исторического периода, сопровождаемые их цитатами по теме раздела.

Активно используется формат «слайдер было/стало, фотосравнение». Можно предположить, что такой инструмент позволяет наглядно демонстрировать положение различных экономических, социальных и культурных отраслей на стыке эпох. Создатели проекта, например, сравнивают положение предпринимателей в 50-х годах XX и во времена Перестройки. В классификации О.М. Силантьевой формат «слайдер» относится к группе мультимедийных инструментов, которая называется «изображения» [47]. Однако следует отметить, что в «Музее истории демократии» фотоматериал подкреплен небольшими текстовыми блоками и видеофайлами.

Широко используются «микроформаты», включающие цифры, цитаты, счетчики, статистические данные, которые в спецпроекте заменяют собой большие текстовые блоки.

В проекте используются архивные записи телевизионных программ и публичных выступлений политиков, при этом видеозаписи стилистически

интегрированы в материал. Иногда видеосюжеты используются в качестве фона, например, в информационном разделе про аварию на Чернобыльской АЭС, текст накладывается на видеопанораму разрушенного предприятия. В проекте также встречаются видеокomentarии современников.

Для «Музея истории демократии», в отличие, например, от спецпроекта «1812.Когда пришел Наполеон», характерны короткие блоки текста с упором на цифры, которые выделяются цветом или размером шрифта для привлечения внимания.

Сайт спецпроекта включает в себя архив, в котором пользователь может ознакомиться с оцифрованными версиями оригинальных документов, которые использовались при создании онлайн-музея. В разделе «О проекте» содержится информация об источниках, предоставивших создателям проекта архивные исторические материалы, среди них музеи, государственные информационные агентства и частные лица.

Хотя проект «Музей истории демократии» соответствует характеристикам формата «спецпроекта», на основе выделенных отличий, таких как необычно широкий мультимедийный инструментарий и усиленная интегрированность различных мультимедийных форматов в контекст повествования, считаем вполне резонным для определения формата проекта использовать термин «онлайн-музей», изначально заявленный его создателями.

На момент проведения исследования последним проектом креативной студии являлся проект «Настоящий 1945» [37]. Согласно информации с официального сайта, проект создан в рамках программы, которая направлена на развитие культурных и образовательных инициатив в области истории. Поддержку проекту оказывает издательство Яндекса. Он посвящен весне 1945 года. В интервью ресурсу «Сделано.медиа» руководитель проекта Михаил Зыгарь описывает идею проекта следующим образом: «Проект воссоздает жизнь последних недель перед Победой такой, как ее видели настоящие, живые люди» [37].

В какой-то степени «Настоящий 1945» сопоставим с проектом «Прожито», описанным выше. К их сходству можно отнести ориентированность при разработке содержания на дневники и воспоминания участников событий. Использование «эго-документов» в целом является популярной практикой для современных исторических интернет-проектов. Однако и в «Прожито», и в «Настоящий 1945» именно этот вид исторических документов составляет информационное ядро проекта. Их отличием является то, что создатели «Настоящего 1945» идут дальше в вопросах визуального оформления содержания. Проект работает сразу на трех платформах Яндекса. Так, в «Яндекс.Дзен» публикуются истории участников события в формате блога или ленты социальных сетей. Такой формат креативная студия уже использовала в проектах «1917 Свободная история» и «1939.live», но для «Настоящего 1945» была выбрана другая площадка. На платформе «Яндекс.Эфир» публикуются короткие, в формате screenlife, видеосюжеты, рассказывающие о событиях апреля 1945 года от первого лица. Третьей платформой, задействованной в проекте, является «Яндекс.Коллекция», на которой собраны архивные фотографии, запечатлевшие жизнь в разных уголках мира в конце войны.

В интервью ресурсу «Сделано.медиа» Михаил Зыгарь объяснил принцип отбора героев, чьи дневники и воспоминания положены в основу проекта. По словам директора креативной студии, для создателей проекта было важно задействовать людей разной национальности и социального статуса, чтобы воссоздать наиболее масштабную и полную панораму выбранного исторического периода. Кроме того, в приоритете у создателей проекта находились те исторические личности, которые оставили наиболее полные дневниковые записи [37]. Отбор первоисточников осуществлялся создателями проекта совместно с профессиональными историками. В качестве исторических консультантов в создание проекта приняли участие доктор исторических наук О.В. Будницкий, кандидаты исторических наук К.А. Болдовский и В.С. Дубина.

Проект «Настоящий 1945» является иллюстрацией экспериментов, которые команда креативной студии проводит с форматами подачи исторического материала. «Настоящий 1945» вобрал в себя форматы предшествующих ему проектов. Кроме того, развертывание повествования на трех площадках, пусть и одного ресурса, роднит формат проекта с кроссплатформенным сторителлингом, на основе чего его формат можно рассматривать как гибридный.

Проекты креативной студии «История будущего» являются ярким примером «Публичной истории». Его авторы активно экспериментируют с форматами подачи исторического контента, пытаются подобрать подходящую форму для научного исторического знания, чтобы сделать его наиболее понятным и привлекательным для целевой аудитории.

В процессе создания проектов команда креативной студии активно взаимодействует с внешними партнерами и спонсорами, что тоже является важной характеристикой проектов «публичной истории».

Считаем необходимым уделить внимание рекламным интеграциям, которые встречаются в проектах креативной студии. Полный список внешних партнеров креативной студии находится в открытом доступе на главной странице ее официального сайта, среди них встречаются торговые марки, банковские компании, социальные сети и многие другие. Кроме того, информацию о партнерах конкретного медиапроекта можно получить в разделе «О проекте» на официальной странице каждого из них.

В интервью интернет-ресурсу «Perfomance360» директор креативной студии «История будущего» отметил, что практически ни один проект креативной студии не является изначально коммерческим, однако экспериментальные форматы являются привлекательными для рекламодателей. Взаимодействие студии со спонсорами проектов проявляется в разных формах. Наиболее показательным примером является первый проект креативной студии «1917 Свободная история». В материале, опубликованном на официальном

сайте журнала «Forbes» в 2019 году, есть информация о том, что российская транснациональная компания в отрасли информационных технологий «Яндекс» за оказание материальной помощи создателям проекта получила возможность разместить его проектный контент на своей платформе [18].

В том же материале указано, что создатели «1917 Свободная история» планировали монетизировать проект за счет рекламных интеграций, деликатно вплетенных в историческое повествование. Ярким примером является интеграция со «Сбербанком», одним из первых партнеров проекта. В исторической социальной сети 1917 года среди аккаунтов исторических личностей появился профиль «сберегательных касс» – реального исторического предшественника «Сбербанка», учрежденного в 1841 году и функционирующего в революционной России. Появление в проекте такой рекламной интеграции не является нарушением достоверности исторического материала, находящегося в основе проекта.

Среди проектов креативной студии «История будущего» встречаются и полностью рекламные проекты, к таким, например, можно отнести смарт-сериал «Глоток свободы», выполненный в формате screenlife. Этот проект сделан по заказу торговой марки Pepsi, в нем исторические события и факты специально подобраны под заказчика. Проект посвящен развитию молодежной культуры во времена советского союза и после него и участию в этом процессе торговой марки заказчика. Например, упоминается, что Pepsi являлась спонсором различных знаковых для молодежной культуры мероприятий. Это тоже не противоречит историческим данным, однако за счет рекламного характера проекта фокус повествования часто смещается, расставляя акценты на события, так или иначе связанные с рекламодателем. В целом все, начиная от названия и темы проекта, до выбора цветового решения, работает на образ продукта, который в рекламных компаниях часто позиционирует себя как символ молодости, свободы, энергии и развлечений.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать ряд выводов. Креативную студию «История будущего» необходимо рассматривать как новатора в области упаковки и подачи исторического материала в российском интернет-пространстве. Спецификой проектов студии является динамика использования мультимедийных инструментов, они вводятся в проекты в разных комбинациях, порождая новые жанрово-форматные типы медиатекстов. Например, историческая социальная сеть «1917 Свободная история», документальная игра «Карта историй», веб-сериал «1968 digital» и другие.

Поиск новых форматов и способов упаковки контента обусловлен необходимостью сделать исторический материал не только понятным и доступным аудитории, но и превратить его в инструмент устойчивой коммуникации. Как элемент дискурса «публичной истории», контент, создаваемый креативной студией, характеризуется предельной коммуникативной ориентированностью на целевую аудиторию: в качестве основного инструмента воздействия используются визуальные образы, релевантность информационным запросам молодежной аудитории обеспечивается благодаря квантификации содержания, интерактивность и мультимедийности. Статистика просмотров доказывает релевантность проектов креативной студии молодежной аудитории, формирующейся в цифровом обществе и испытывающей на себе влияние культуры участия.

Проекты креативной студии являются интересным примером успешной тематически сегментированной коммуникации с точки зрения взаимодействия с внешними партнерами. Взаимодействие со спонсорами, основанное на взаимовыгодных условиях, внедрение в исторический контекст уместных рекламных интеграций, позволяют коллективу студии реализовывать масштабные digital-проекты, ориентированные на молодежную аудиторию и, при этом, решать задачу монетизации деятельности ученых-историков без ущерба исторической правде и историческим данным. На основе всего

вышеперечисленного считаем возможным рассматривать опыт работы «Креативной студии» как полезный и достойный внимания с точки зрения технологий популяризации истории в современном интернет-пространстве.

Заключение

Популяризация исторического знания должна решать не только задачу по сохранению исторической памяти, но и формировать у индивида историческое сознание, которое предполагает рефлексию на тему собственного восприятия исторической информации. В настоящее время современный историко-популярный медиадискурс формируется под влиянием сразу нескольких факторов, к которым относится, в том числе, изменения медиазапроса аудитории, трансформация ее медиапотребительских привычек, связанная со стремительным развитием интернет-платформы и новых технологий. Кроме того, историко-популярный медиадискурс испытывает влияние со стороны научного исторического сообщества, чья деятельность меняется под влиянием политических и экономических факторов. Все это приводит к изменениям содержания и формы историко-популярной коммуникации, которые необходимо учитывать при реализации задачи популяризации исторического знания среди молодежи.

На уровне содержания современных историко-популярных проектов закрепляется тенденция перехода в «социальную историю». Для популяризации исторического знания и трансляции исторической информации на массовую аудиторию авторы проектов все чаще выводят на первый план человека и его восприятие исторических событий. Многие современные массмедийные исторические проекты строятся на использовании «эго-документов», чтобы дать возможность массовой аудитории взглянуть на исторические события под новым углом, то есть глазами исторических личностей или обычных людей, которые являлись очевидцами исторических событий. Таким образом, проходя по каналам коммуникации, история из науки событий, фактов и дат превращается в картину взаимодействия человека со временем, влияния исторических эпох на судьбы поколений и на формирование отдельно взятой личности. Такой подход к истории, как правило,

противоположен традиционному историческому образованию, которое, согласно результатам социологических исследований, становится все менее эффективным. В историко-популярной коммуникации, как правило, практически отсутствует организатор или модератор. Культура участия побуждает авторов исторических проектов предоставлять аудитории возможность самостоятельно принимать решения и моделировать процесс исторического познания наиболее комфортным для него образом. Современные интернет-пользователи обходятся без проводников в историческое содержание, но нуждаются в креативных решениях авторов, когда речь идёт о его подаче.

В современных исторических проектах образовательной направленности приоритет отдаётся визуальной составляющей; используются различные инструменты вовлечения аудитории в материал. Заметной тенденцией является смешения форматов, результатом чего становится появление гибридных, как с содержательной, так и со структурной точки зрения, проектов. Например, интерактивный сторителлинг и эдьютейнмент.

Историко-популярные спецпроекты производят и средства массовой информации, и так называемые «новые медиа», создателями которых нередко становятся ученые-историки, стремящиеся монетизировать свою деятельность и при этом выполнять посетительскую миссию.

Следует отметить, что в исторических проектах СМИ используются традиционные жанры и форматы, в то время как производители медиаконтента, ставящие перед собой коммерческие задачи, более активно экспериментируют с формами и технологиями вовлечения аудитории. С этой точки зрения интересны проекты креативной студии «История будущего», формирующими дискурс современной публичной истории. Интерес, который проекты вызывают в России и за рубежом, позволяет рассматривать их способы упаковки исторического контента как удачную практику, которая может быть заимствована другими ресурсами, работающими с историческим материалом.

К перспективам исследования феномена публичной истории следует отнести проблему соотношения задач организации историко-популярной коммуникации и задач коммерциализации исторических проектов. Ее суть – в необходимости сохранения независимости исторического знания от различных факторов. В то же время стремление со стороны исторического научного сообщества монетизировать свою деятельность является естественным ответом на социальные и экономические изменения в мире, которые невозможно игнорировать. Тем более что разработка digital-форматов является дорогостоящей деятельностью.

Изучение перспектив взаимодействия производителей и распространителей исторического контента и спонсоров необходимо для решения задач исторической популяризаторской деятельности. Можно предположить, что в будущем специалистам в области массмедиа и представителям научного исторического сообщества необходимо будет искать такие способы взаимодействия с инвесторами, которые смогут стать своего рода компромиссом, позволяющим сохранить объективность и достоверность исторического материала и при этом удовлетворить потребности всех участников историко-популярной коммуникации.

Еще одним направлением научных исследований может стать технология производства исторических проектов. В настоящее время историко-популярный медиадискурс активно развивается, медиапотребительские привычки аудитории также постоянно трансформируются, поэтому актуальной проблемой является изучение технологий оформления контента.

Список используемой литературы и используемых источников

1. 1812. Когда пришел Наполеон [Электронный ресурс]. URL: <https://1812.tass.ru/> (дата обращения 1.04.2021).
2. 1917. День за днем [Электронный ресурс]. URL: <http://1917daily.ru/> (дата обращения: 1.04.2021).
3. 1917. Свободная история [Электронный ресурс]. URL: <https://project1917.ru/> (дата обращения: 1.04.2021).
4. 1968.digital [Электронный ресурс]. URL: <https://1968.digital/ru/main> (дата обращения: 1.04.2021).
5. Асонов Н.В. История как наука // Власть. 2018. № 2. С. 45–48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-kak-nauka> (дата обращения: 28.03.2021).
6. Барканова Е. В. Популяризация истории как медийная проблема // Ученые записки НовГУ. 2015. № 2 (2). С. 1–3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/populyarizatsiya-is> (дата обращения: 14.03.2021).
7. Беляева Е. В. Цифровое общество и возможности его этического регулирования // Освоение ойкумены прикладной этики: эскалация амбиций или критика утопичности. Ведомости прикладной этики. Вып. 52 / под ред. В. И. Бакштановского. Тюмень, 2018. С. 74–82.
8. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-big-enc-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 12.12.2020)
9. Воронина Н. Н. Как должна строиться коммуникация науки и общества // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, обществе. 2019. № 1. С. 73–75. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-dolzha-stroits..> (дата обращения: 03.04.2021).
10. Горшков М. К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ, 2010. 592 с.

11. Гришина Е.А. Идентичность гражданская // Социологическая энциклопедия: в 2 т. М., 2003. Т. 1. 336 с.
12. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах: Пер. с англ. Н.Н. Марчук. М.: Вече, АСТ, 1999. URL: <http://socioline.ru/pages/dzheri-d-dzheri-dzh-bolshoj-tolkovyj-sotsiologicheskij-slovar>
13. Енина Л. В. Практика журналистского общения: учеб. пособие. Министерство образования и науки РФ. Урал. федер. ун-т. Изд-во Урал. ун-та. 2016. 76 с.
14. Ефименко В. Н. Структурные компоненты и содержательное наполнение понятия «Гражданская идентичность» // Теория и практика общественного развития. 2013. № 11. С. 250–254. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-kompone..> (дата обращения: 10.05.2021).
15. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толковословообразовательный. М.: Русский язык. 2000. 1084 с.
16. Женченко М. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга // Studia Medioznawcze. 2016. №. 4 (67). С. 113–119. URL: <http://docplayer.ru/29286937-Evoluciya-terminov-multimedia-kross-media> (дата обращения: 01.05.2021).
17. Иванова Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект») // Вестник ЧелГУ. 2016. № 9 (391). С. 78–85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-teorii..> (дата обращения: 01.05.2021).
18. Империя будущего. Как журналист и писатель Михаил Зыгарь зарабатывает на революции в медиа [Электронный ресурс] // Forbes. 2019. 27 мая. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/379913-imperiya-budushchego-kak-zhurnalist-i-pisatel-mihail-zygar-zarabatyvaet> (дата обращения 1.05.2021).

19. Исаев Е. М. Публичная история в России: научный и учебный контекст формирования нового междисциплинарного поля // Вестник Пермского университета. Серия: История. 2016. № 2 (33). С. 7–13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnaya-istoriy..> (дата обращения: 10.05.2021).
20. История страны: ставим «отлично», в уме держим «неуд» [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения: официальный сайт. 2017. 14 сентября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/istoriya-strany-stavim-otlichno-v-ume-derzhim-neud> (дата обращения 04.03.2021)
21. Источники новостей и доверие СМИ [Электронный ресурс] // Фонд общественного мнения: официальный сайт. 2019. 30 января. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170>
22. Как устроен проект «Устная история» [Электронный ресурс] // Arzamas. 2016. 27 января. URL: <https://arzamas.academy/mag/231-oralhistory> (дата обращения 1.05.2021).
23. Карта историй [Электронный ресурс]. URL: <https://kartaistorii.ru/> (дата обращения: 1.05.2021).
24. Климова А. Б. От информационного общества к обществу знания // Дискуссия. 2016. №7 (70). С. 73–79. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-informatsionnogo..> (дата обращения: 24.04.2021).
25. Когда пришел Наполеон [Электронный ресурс] // Сделано.Медиа: База мультимедийных кейсов. URL: <https://sdelano.media/1812/> (дата обращения: 10.04.2021).
26. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 25–39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-med..> (дата обращения: 10.04.2021)
27. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. для вузов. М. : Аспект Пресс. 2004. 287 с.

28. Короткова М. В. Культура участия и партиципаторные стратегии в музейной педагогике // Наука и школа. 2020. № 4. С. 97–102. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-uchastiya-i..> (дата обращения: 04.04.2021).
29. Кригер Е. Э. Характеристики цифрового общества и принципы образования в нем // Вестник РГГУ. Серия Психология. Педагогика. Образование. 2018. № 4 (14). С. 29–39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristiki-tsif..> (дата обращения: 10.05.2021).
30. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учеб. и практ. для академического бакалавриата. М. : Юрайт. 2018. 219 с.
31. Линченко А. А. Историческое познание и целостность исторического знания // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. 2009. № 2. С. 61–68. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskoe-pozna..> (дата обращения: 10.05.2021).
32. Лыкова В. В. Историческая память в современной России: проблемы трансформации // Ученые записки. 2007. №2. С. 1–7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskaya-pamy..> (дата обращения: 27.03.2021).
33. Малахова Л. П. Историческая грамотность молодежи как основа гражданской идентичности и патриотизма // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2018. № 4 (55). С. 159–164. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskaya-gram..> (дата обращения: 13.03.2021).
34. Матусевич О. А. Публичная история: вызов профессиональным историкам или ответ на кризис исторической науки // Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. 2019. № 1 (221). С. 108–111. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnaya-istoriy..> (дата обращения: 10.05.2021).
35. Музей истории демократии [Электронный ресурс]. URL: <http://democrasymuseum.ru/> (дата обращения: 1.05.2021).

36. Назарова О. С. Цифровой сторителлинг как современная образовательная практика // Гуманитарная информатика. 2018. № 15. С. 15–28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-storitell..> (дата обращения: 01.05.2021).

37. Настоящий 1945 – проект, который рассказывает о Победе языком соцсетей [Электронный ресурс] // Сделано.Медиа: База мультимедийных кейсов. URL: <https://sdelano.media/1945real/> (дата обращения: 10.04.2021).

38. О создании фонда «История Отечества» [Электронный ресурс]: Указ Президента Российской Федерации от 06.04.2016 г. № 163. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201604060009?index=0&rangeSize=1>

39. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений. Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Азъ, 1994. 907 с.

40. Популяризация [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ушакова. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=54120> (дата обращения: 1.05.2021)

41. Прожито [Электронный ресурс]. URL: <https://prozhito.org/about?tab=3> (дата обращения: 1.05.2021).

42. Прохоров А. В. Веб-сериалы: специфика и ключевые особенности формата // Художественная культура. 2019. №3. С. 395–412. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/veb-serialy-spetsif..> (дата обращения: 04.04.2021).

43. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособие для студентов вузов. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.

44. Рачипа А. В., Янкина И. А. Историческая память: динамика ценностных ориентаций и оценок молодого поколения // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 7. С. 1–6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskaya-pamyu..> (дата обращения: 13.03.2021).

45. Репинецкая Ю. С. К вопросу о содержании понятий «Историческое сознание» и «Историческая память» // Самарский научный вестник. 2017. №1 (18). С. 147–151. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-soderzh..> (дата обращения: 27.03.2021).

46. Самусевич О. М. Персонификация в журналистском тексте // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2008. № 1. С. 135–139. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personifikatsiya-v-..> (дата обращения: 22.04.2021).

47. Силантьева О. М. 92 мультимедийных формата. М. : Издательские решения. 2018. 115 с.

48. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. № 1.2. С. 135–139. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-v-sm..> (дата обращения: 25.04.2021).

49. Симакова С.И., Енбаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. Татищева. 2019. №1. С. 222–229. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyu-stori..> (дата обращения: 01.05.2021).

50. Солдаткина Я. В. Эдьютеймент в современных сетевых медиа: журналистские форматы и технологии // Наука и школа. 2020. № 1. С. 29–38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/edyuteyment-v-sovre> (дата обращения: 04.04.2021).

51. Столяренко Л. Д., Фролов В. А. Историческое сознание российской молодежи: поиск жизненных ориентиров и институциональная композиция // Теория и практика общественного развития. 2013. №11. С. 80–84. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskoe-sozna> (дата обращения: 13.03.2021).

52. Устная история [Электронный ресурс]. URL: <http://oralhistory.ru/artifacts> (дата обращения: 1.05.2021).

53. Фонд История отечества [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: <https://fond.historyrussia.org/fond/o-fonde.html> (дата обращения: 19.12.2020).

54. Цвик В.Л. Введение в журналистику: учеб. пособие. Изд. 2-е, доп. и переработанное. М.: Изд-во МНЭПУ. 2000. 131 с.

55. Ценности, ориентации и участие в политической жизни российского молодого поколения [Электронный ресурс] // Левада-центр: официальный сайт. URL: <https://www.levada.ru/2020/06/30/tsennosti-orientatsii-i-uchastie-v-politicheskoy-zhizni-rossijskogo-molodogo-pokoleniya/>

56. Чашина Ж. В. Роль исторического знания и его реализация в научно-образовательной деятельности региона // Регионология. 2015. № 1 (90). С. 114–118. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-istoricheskogo> (дата обращения: 13.03.2021).

57. Чума Фашизма [Электронный ресурс]. URL: <https://chernobyl.lenta.ru/> (дата обращения 1.05.2021).

58. Шатило М. М. Специфика трансмедийного сторителлинга на цифровых медиаплощадках // Colloquium-journal. 2020. №18 (70). С. 1–3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-transmed> (дата обращения: 01.05.2021).