

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Директор Института  
Доктор философских наук  
И.М. Чубаров

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
магистра

МЕДИЙНЫЕ АСПЕКТЫ ОНЛАЙН ОБРАЗОВАНИЯ

42.04.05 Медиакоммуникации

Магистерская программа «Цифровая культура и медийное производство»

Выполнила работу  
студентка 2 курса  
очной  
формы обучения

Власова Дарья Сергеевна

Научный руководитель  
Доктор философских наук

Чубаров Игорь Михайлович

Рецензент  
Кандидат социологических  
наук, научный сотрудник  
НИУ Высшей школы экономики

Колозариди Полина Владимировна

Тюмень  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ.....	7
1.1. РЫНОК ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ.....	7
1.2. УЧАСТНИКИ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В ТВОРЧЕСКОМ СЕГМЕНТЕ.....	12
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОНЛАЙН-КУРСОВ ОБ ИСКУССТВЕ.....	15
2.1. ПОНЯТИЕ МАССОВОГО ОТКРЫТОГО ОНЛАЙН-КУРСА.....	15
2.2. ИСТОРИЯ ВОПРОСА.....	16
2.3. СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-КУРСОВ.....	17
2.3.1. СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ.....	17
2.3.2. ТИПЫ СЪЕМОК.....	19
2.3.3. ПЛАН СЪЕМКИ.....	21
2.3.4. МОНТАЖ.....	22
2.3.5. ГРАФИКА, АНИМАЦИЯ.....	24
2.3.6. ДОСТУП К МАТЕРИАЛАМ КУРСА.....	25
2.2. АНАЛИЗ ОНЛАЙН-КУРСОВ ОБ ИСКУССТВЕ.....	26
ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ОНЛАЙН-КУРСА «НЕ МУЗЫ».....	67
3.1. ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.....	67
3.2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ.....	71
3.3. ФОРМА ОНЛАЙН-КУРСА.....	74
3.4. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	74
3.5. ДИСТРИБУЦИЯ КУРСА.....	76
3.6. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИА-ПРОДУКТА.....	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	82

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы рынок образования активно развивается, в том числе за счет цифровизации и появления новых информационных технологий. Обучение онлайн уже не кажется чем-то далеким или неприемлемым. Происходит не просто переход традиционного образования в онлайн-формат, но создание новой парадигмы обучения – eLearning.

Весной 2020 года мир настигла пандемия коронавируса. Все рабочие процессы в экстренном порядке должны были перестроиться на удаленную работу. Совещания, конференции, мероприятия, уроки, семинары, экзамены – все перешло в онлайн. Для многих это стало стрессом. Такие перемены коснулись и образования. Несмотря на то, что цифровизация образования началась давно, и во многих школах и вузах использовался формат смешанного обучения (традиционный оффлайн-формат + онлайн-курсы), перейти полностью на онлайн-обучение оказалось не просто.

Пандемия стала мощным толчком для развития онлайн-образования. Если в сегменте традиционного образования в связи с полным переходом на онлайн-формат наблюдались проблемы взаимодействия студентов и преподавателей, системы оценивания и сдачи экзаменов, бесконечный поток заданий и необходимость иначе распределять учебную нагрузку, то в сегменте онлайн-образования наоборот произошел небывалый прирост пользователей.

Как отмечает платформа GetCourse, на которой размещают дистанционные курсы сотни онлайн-школ, уже во второй половине марта продажи курсов выросли на 20% по сравнению с первой половиной месяца. За счет снижения цен и предоставления бесплатных курсов многие образовательные онлайн-площадки увеличили свою аудиторию на 15-20%. По данным холдинга «Нетология Групп», в их онлайн-университете число вновь зарегистрировавшихся пользователей во второй половине марта 2020 года стало в 4 раза выше по сравнению с любыми обычными двумя неделями года.

Такой же небывалый рост наблюдается в просветительской сфере. По данным портала «Культура.РФ», платформы, где собраны тысячи лекций со всех культурных учреждений России, просмотры сайта с начала марта 2020 года составили восемь миллионов. По сравнению с мартом 2019 года этот показатель вырос почти в два раза. При этом время пребывания на сайте и глубина просмотра увеличились на 20–25%.

Пока рано говорить, к каким результатам приведет ситуация, сложившаяся на рынке онлайн-образования во время пандемии. Однако участники российского рынка EdTech, на основе работы рынка предполагают, что наибольшим спросом в ближайшей перспективе будут пользоваться образовательные онлайн-программы и курсы для различных целевых аудиторий, а также решения для создания собственного образовательного контента.

В связи с этим актуальность исследования обусловлена необходимостью изучить структурные элементы, из которых строится образовательный и просветительский контент, и дать рекомендации по созданию собственных медиапродуктов. На основе исследования будут определены оптимальные инструменты создания контента, отвечающие различным целям провайдеров.

Выбор онлайн-курсов об искусстве в качестве материала для исследования обусловлен желанием создать собственный онлайн-курс в этой сфере. Прежде чем приступить к работе над проектом, необходимо рассмотреть состояние творческого сегмента рынка онлайн-образования России, проанализировать существующий образовательный контент об искусстве, выявить критерии медиа-языка в этой сфере.

Наш исследовательский вопрос звучит так: каким образом форма влияет на содержание, и как, используя различные формы медиа-языка, наиболее результативно достичь поставленных целей.

Так, объектом исследования является онлайн-образование в России

Предметом исследования выступают принципы создания контента в онлайн-образовании.

Цель исследования – выявить эффективные компоненты медиа-языка для создания онлайн-курсов, помогающие достичь определенных целей.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

1. Проанализировать состояние рынка онлайн-образования в России.
2. Определить основных провайдеров образовательного контента в онлайн-сегменте творчества.
3. Изучить и описать приемы медиа-языка в образовательном онлайн-контенте.
4. Проанализировать образовательный онлайн-сегмент творчества с целью выявления наиболее эффективных приемов медиа-языка.
5. Проанализировать взаимное влияние целей провайдеров и формы образовательного контента в онлайн-сегменте творчества.
6. Создать собственный онлайн-курс по искусству с применением наиболее эффективных приемов.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы: аналитический, исторический, контент-анализ, сопоставительный анализ, систематизация.

Работа состоит из двух частей: исследовательской и практической.

В исследовательской части есть несколько уровней: обзор российского рынка онлайн-образования в сегменте творчества; определение структурных критериев медиа-языка онлайн-курсов; анализ образовательных и просветительских онлайн-курсов об искусстве по выявленным критериям. Важной частью исследовательской работы является выявление зависимости медиа-языка онлайн-курса от цели провайдера этого курса. Результаты исследовательской работы будут применены при создании собственного онлайн-курса об искусстве.

В практической части описан процесс создания просветительского онлайн-курса о женщинах-художницах «Не музы». Описание включает все стадии: препродакшн, продакшн, постпродакшн и продвижение проекта. Создание онлайн-курса – это трудоемкий процесс, требующий

профессиональной команды. Так для создания курса было решено собрать команду из магистрантов программы «Цифровая культура и медийное производство» Школы перспективных исследований Тюменского Государственного университета, где каждый посвятит свою выпускную квалификационную работу одному из аспектов создания онлайн-курсов:

Власова Д.С., ВКР «Медийные аспекты онлайн-образования» – исследование медиа-языка онлайн-курсов для выявления наиболее эффективных компонентов создания онлайн-курса с просветительской целью;

Романовская Е.И., ВКР «Феномен гендерной дискриминации в просветительских и образовательных онлайн-проектах рунета» – содержательный анализ медиа на предмет гендерной дискриминации с целью создания критериев гендерно нейтрального повествования о женщинах-художницах.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и приложений.

## ГЛАВА 1. ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ

В данной главе мы проведем анализ рынка онлайн-образования в России, определим его объем, структуру, а также основных участников (производителей и потребителей) контента.

### 1.1. РЫНОК ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Согласно результатам «Исследования российского рынка онлайн-образования», инициатором которого выступило издание East-West Digital News в партнерстве с Фондом общественного мнения (ФОМ), изданиями Russia Beyond The Headlines и Rusbase, digital-платформой VB Profiles, «Нетологией Групп», ФРИИ, Высшей школой экономики и агентством Comscore, российский рынок EdTech — технологических образовательных проектов — активно растет. По разным оценкам экспертов в 2018 году объем рынка составлял от 28,9 до 30 млрд руб., в 2019 — 36,4 млрд руб., а в 2020 ожидается рост от 60 до 80 млрд руб.

При этом эксперты исследовательского проекта РБК считают, что российский рынок EdTech ещё в 2018 году преодолел отметку 30 млрд руб. Около трети этой суммы, точнее, 9,625 млрд руб. — это выручка топ-35 игроков индустрии. Тройку лидеров составили Skyeng, «Нетология-групп» и iSpring. Такие темпы роста в этом сегменте отражают высокую заинтересованность пользователей в высокотехнологичных образовательных продуктах.

Суммарный объем рынка онлайн-обучения в России включает сегменты дополнительного образования взрослых и детей школьного и дошкольного возраста, коммерческих онлайн-технологий сопровождения и контента для учебного процесса по программам среднего общего и высшего образования.

Если мы посмотрим на распределение EdTech-стартапов в Москве по различным образовательным сегментам, то получим следующую картину [13]:

45% — дополнительное профессиональное образование;

29% – обучение иностранному языку, развитие когнитивных навыков, универсальные решения для нескольких сегментов;

24% – школьное образование;

2% – высшее образование.

Это значит, что именно в сегменте дополнительно образования лидирует количество новых технологических решений для обучения. Такое распределение также можно объяснить тем, что взрослые люди проявляют большой интерес к дополнительному образованию, которое позволяет получать новые навыки и новые профессии, переквалифицироваться в нужное количество раз и постоянно повышать собственную ценность. Согласно тому же исследованию, в 2019 году 62,7% (22,8 млн) россиян старше 18 лет, проживающих в крупных российских городах, проходили дополнительное обучение в том или ином формате: платном или бесплатном, формальном или неформальном, офлайн или онлайн.

Структура дополнительного профессионального образования в России можно увидеть на рисунке 1 [11].

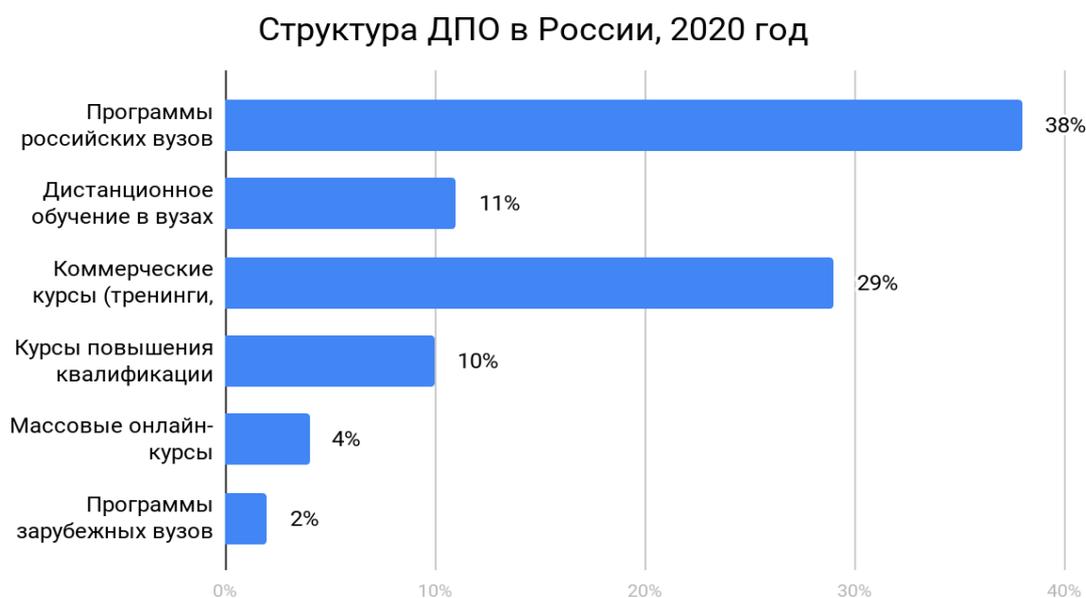


Рис. 1. Структура дополнительного профессионального образования в России

Как мы видим из рисунка 1, сегмент дополнительного онлайн-образования занимает всего 4% и представлен он в основном массовыми онлайн-курсами. И, тем не менее, этот сегмент очень активно развивается.

В 2019 году исследовательско-консалтинговая компания Ifors, партнер ВЦИОМ, провела всероссийское социологическое исследование «Восприятие онлайн-обучения различными целевыми группами» в рамках реализации приоритетного проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации». В исследовании участвовали аудитории пяти категорий: студенты, преподаватели вузов, преподаватели ссузов, администрация учебных заведений и представители бизнеса. Согласно результатам исследования респонденты в целом положительно относятся к онлайн-образованию: 88% опрошенных студентов, 84% преподавателей ВУЗов и ССУЗов и 80% представителей компаний-работодателей позитивно относятся к включению онлайн-технологий в образовательный процесс.

Интересно, что, согласно исследованию, типичный пользователь онлайн-платформ – это работающий молодой человек 25-34 лет, изучающий в основном гуманитарные или экономические науки, и уже имеющий высшее образование.

В исследовании, проведенном изданием East-West Digital News, «Нетологии Групп», ФРИИ, Высшей школой экономики и другими компаниями, портрет типичного пользователя дополнительного образования выглядит следующим образом – это женщины в возрасте 25 лет, без детей, по роду занятости – бизнесмен / руководитель / высокооплачиваемый специалист, средний доход – порядка 55 тыс. руб.

Желание повысить квалификацию, научиться разбираться в чем-то еще, улучшить навыки приводят к тому, что молодые люди готовы учиться и после того, как получили основное образование. Это стремление привело к появлению такого понятия как Life-long learning – концепция постоянного, осознанного и активного обучения на протяжении всей жизни [8].

Наибольшей популярностью в дополнительном образовании пользуются такие направления, как Обучение на производстве, повышение квалификации (17%), Творчество (13%), Спорт, здоровье (9%) (рисунок 2).



Рис. 2. Распределение аудитории между основными направлениями обучения по численности учащихся в 2019 году

Однако в денежном выражении объем рынка дополнительного образования выглядит иначе (рисунок 3). Лидирующие позиции занимают Рабочие специальности – 23% (32 млрд руб.), Иностранные языки – 22% (31 млрд руб.), Продажи, маркетинг, реклама – 9% (12,3 млрд руб.). Объем дополнительного образования в сфере творчества всего 7,2 млрд руб. и 5% от рынка.

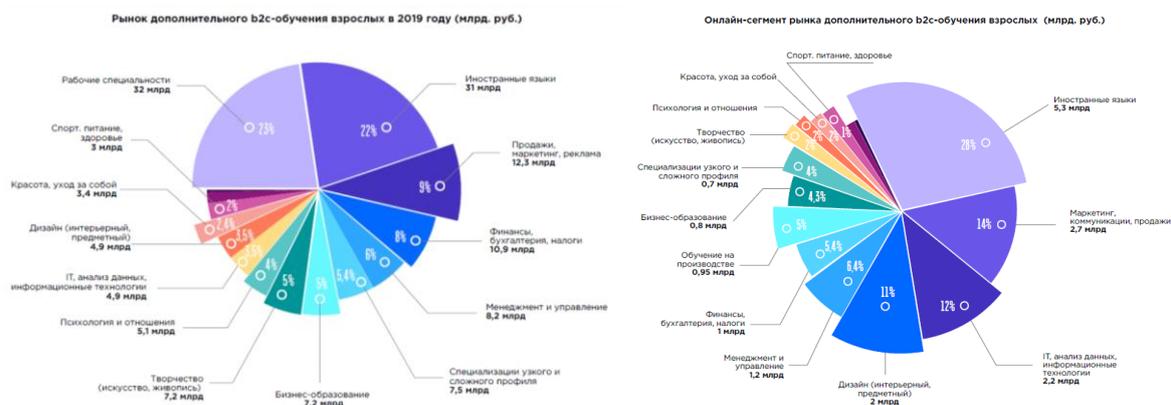


Рис. 3 и 4. Рынок дополнительного образования и рынок дополнительного онлайн-образования, 2019 г.

Если мы посмотрим на онлайн-сегменты дополнительного образования (рисунок 4), то там сфера творчества занимает всего 2% с объемом в 400 млн руб. в год. Лидирующие позиции занимают Иностранные языки – 28% (5,3 млрд руб.), Маркетинг, коммуникации, продажи – 14% (2,7 млрд руб.), IT, анализ данных, информационные технологии – 12% (2,2 млрд руб.).

Такое распределение в онлайн-сегменте дополнительного образования можно объяснить тем, что на рынке иностранных языков довольно высокий уровень охвата аудитории коммерческими услугами: треть ЦА (34%) в 2019 году платила за языковое обучение. В то время как в сегменте «мягких» навыков, к которым относится творчество (искусство, живопись, фотография, музыка, рукоделие и т.д.), охват аудитории коммерческими услугами значительно ниже. Только 3% пользователей готовы платить за онлайн-образование в сфере творчества. Однако согласно «Исследованию российского рынка онлайн-образования» доля «non-work ДПО» и «хобби-обучения» быстро увеличивается – с 19% в начале 2018 года до 27% в его IV квартале. Среди популярных направлений – деловые компетенции, финансы, живопись, прикладные навыки дизайна и декора, мотивационные курсы.

Еще одним показателем растущего интереса к дополнительному образованию в творческой сфере можно назвать увеличившееся количество обращений к ресурсам с просветительским контентом в марте 2020 года во время пандемии коронавируса, когда практически весь мир ушел в самоизоляцию. Как отмечает образовательная платформа Arzamas, которая специализируется на гуманитарном знании (история, литература, искусство и т.д.), с начала марта 2020 года визиты на сайт выросли на 100%, а просмотры страниц растут на 150% в день. На 200% чаще пользователи интернета стали слушать и «Радио Arzamas». Портал «Культура.РФ», где собраны тысячи лекций из различных музеев России, онлайн-спектакли, статьи по литературе, архитектуре, музыке и многое другое, за это время установил рекорд в 8 млн просмотров – в два раза больше, чем в марте 2019 года. При этом время пребывания на сайте и глубина просмотра увеличились на 20–25% [17].

Конечно, пока рано говорить, сохранится ли такой интерес пользователей в будущем или колоссальный рост вызван общемировой ситуацией, и после снятия всех ограничительных мер он резко пойдет на спад. Но совершенно точно можно сказать, что все это повлияло на необходимость научиться быстро и качественно создавать интересный контент в тематике творчества для онлайн-площадок музеев и просветительских проектов.

## 1.2. УЧАСТНИКИ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В ТВОРЧЕСКОМ СЕГМЕНТЕ

Важно понимать, что в сегменте творчества онлайн-обучение делится на прикладное и просветительское. К прикладному относятся все образовательные программы, которые направлены на тренировку определенного навыка (игра на каком-либо инструменте, рисование, пение, занятия с хореографом онлайн и т.д.). К просветительскому относятся программы, которые расширяют кругозор слушателей, это различные лекции по истории искусства, театра, кино, фотографии, литературы, музыки и т.д.

Соответственно в этих сегментах существуют различные провайдеры услуг, у каждого из которых свои цели, задачи и функции. Рассмотрим их подробнее:

1. **Музеи.** Музей представляет собой и научно-исследовательское учреждение, и информационную систему, и культурно-просветительский институт. Это значит, что музеи не только накапливают и сохраняют знания, но и делятся ими, что выражается в различных образовательных программах. На различных онлайн-агрегаторах и на сайтах музеев можно встретить несколько образовательных онлайн-курсов, посвященных истории искусства. Например, проект Пушкинский INTRO «История мирового искусства. Избранное» от Академии Пушкинского музея (ГМИИ им. А.С. Пушкина) или совместный проект Русского музея и образовательной платформы Лекториум «В поисках современности: русское искусство XX века».

2. **Онлайн-школы.** Представляют собой организации, главная цель которых обучение в онлайн-среде широкой аудитории на коммерческой и некоммерческой основе.

3. **Университеты.** Традиционный университет, который вышел в онлайн, потому что это требование времени. В российском сегменте онлайн-образования есть всего два курса по искусству от университетов – это «Введение в историю искусства» и «Современное искусство» от НИУ «Высшая школа экономики», размещенные на платформе «Открытое образование». Если мы обратимся к платформе «Открытое образование», то увидим, что из 590 курсов примерно 100 – это математика, информатика, компьютерные науки, 35 касаются менеджмента, 17 – маркетинга, 38 – литературы, и только 2 – искусства. Отсюда можно сделать вывод, что тема искусства не является приоритетной для российских вузов.

4. **Блогеры / эксперты / специалисты** – это все те, кто имеет какой-то опыт и знания в творческой сфере и готов ими делиться с другими. В основном создают прикладные курсы моно-курсы, в которые перекладывают свой личный опыт. У блогеров как правило есть две цели – монетизация контента и увеличение подписной базы.

5. **Просветительские проекты.** Проекты, которые создаются чаще всего независимой командой профессионалов, главная цель которых – популяризация знания. С этой целью создаются курсы, лектории, подкасты.

Таким образом, мы выделяем четыре основных типа провайдеров образовательного контента в творческом сегменте. В ходе анализа онлайн-курсов мы определим цели каждого провайдера и проследим, как они влияют на форму онлайн-курсов об искусстве.

В первой главе мы проанализировали состояние рынка онлайн-образования в России и сделали следующие выводы:

- рынок онлайн-образования в России стабильно растет на 20% в год, наибольшую долю рынка занимает дополнительное образование;

- в дополнительном образовании наибольшей популярностью пользуются направления, связанные с повышением квалификации и с творчеством, которое делится на контент прикладного и просветительского характера;
- во время пандемии коронавируса спрос на просветительский контент кратно увеличился, что потребовало от провайдеров быстрого создания качественного контента при отсутствии рекомендаций;
- Растущий интерес аудитории к гуманитарному знанию является одной из предпосылок к созданию онлайн-курса. При этом существует необходимость создать рекомендации к подготовке просветительских онлайн-курсов.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОНЛАЙН-КУРСОВ ОБ ИСКУССТВЕ

В данной главе мы рассмотрим понятие массового открытого онлайн-курса, выделим структурные критерии медиа-языка курсов, с помощью которых проведем анализ онлайн-курсов об искусстве.

Анализ медиа-языка позволит сформировать рекомендации для подготовки онлайн-курсов, исходя из целей, которые ставят перед собой провайдеры. Также мы сможем выявить наиболее эффективную форму для создания собственного проекта.

### 2.1. ПОНЯТИЕ МАССОВОГО ОТКРЫТОГО ОНЛАЙН-КУРСА

В образовательной среде до сих пор нет единого понимания и толкования понятия «онлайн-курс». Можно сказать, что онлайн-курс – это вид электронного обучения, то есть организованный образовательный процесс, реализуемый с помощью современных информационно-коммуникационных технологий, и представляющий собой логически и структурно завершенную учебную единицу.

Одной из форм онлайн-курсов является **массовый открытый онлайн-курс** или МООК (англ. MOOC – Massive Open Online Course). Если разобрать понятие МООК на составные части, то мы получим следующую трактовку:

*массовый* – курс становится массовым, когда на нем обучается более 1000 студентов (согласно специалистам образовательного проекта Лекториум);

*открытый* – возможность записаться на курс любому слушателю, независимо от его территориального положения. Также открытость может подразумевать свободный доступ к материалам курса;

*онлайн* – доступ к курсу осуществляется с помощью современных информационно-коммуникационных технологий;

*курс* – образовательный контент представлен в блочном виде, чаще всего содержит видеоролики продолжительностью 7-20 минут, короткие дополнительные тексты, проверочные задания, сгруппированные в блоки.

Итак, **массовый открытый онлайн-курс** – это образовательный курс, состоящий из видеороликов, дополнительных материалов и заданий, на котором обучается большое количество студентов из любой точки мира, которые имеют свободный доступ к материалам курса, с помощью современных информационно-коммуникационных технологий.

Стоит сказать, что в настоящий момент происходит размывание границ определений «онлайн-курс» и «массовый открытый онлайн-курс, или MOOC», они становятся практически синонимами. Поэтому в нашей работе мы принимаем равнозначность этих определений.

## 2.2. ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Первые MOOC создавались в рамках идеи открытости знаний и данных, которые сопровождали развитие цифровых технологий и интернета. В начале XXI века университеты США и Европы начали пробовали свои силы в работе с онлайн-инструментами, чтобы как можно большее число людей смогли изучать их предметы. Тогда в программы была внедрена система Moodle, где студенты могли вести дискуссии, и RSS-подписка для рассылки учебного материала.

С развитием технических возможностей для коммуникации и передачи онлайн-контента появились первые независимые платформы для онлайн-обучения, они были как коммерческими, так и некоммерческими. В 2002 году одной из первых секцию платных онлайн-курсов запустила компания Lynda.com, примерно в то же время появились Udemy, Khan Academy и Peer2Peer University.

Но небывалый рост популярности онлайн-курсов произошел только в 2012 году, когда открылись крупные коммерческие платформы онлайн-образования, такие как Coursera и Udacity, основанные профессорами информатики Стэнфордского университета, британская FutureLearn, французская OpenClassrooms и австралийская OpenLearning. Тогда же в качестве альтернативы преподаватели Массачусетского технологического

института и Гарвардского университета инициировали крупнейшую некоммерческую платформу edX.

Согласно исследованию компании Class Central, которая помогает найти в первую очередь бесплатные онлайн-курсы, в 2017 году в мире насчитывалось 9400 MOOK из более чем 800 университетов, на которых обучалось около 81 млн студентов (по количеству зарегистрированных пользователей). Из общего числа курсов в 2017 году 150 приходились на долю российской MOOK-платформы «Открытое образование» [4]. На май 2020 года платформа «Открытое образование» насчитывает уже 590 курсов, что еще раз доказывает активный рост российского рынка онлайн-образования.

## 2.3. СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-КУРСОВ

Поскольку целью нашего исследования является выявление зависимости формы от содержания и целей провайдеров контента, нам было необходимо разработать собственные критерии для анализа. Для определения критериев мы обратились к опыту российских образовательных онлайн-платформ, а также к опыту кинорежиссуры.

### 2.3.1. СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Существует множество способов донести учебный материал до студента. Онлайн-курсы это сложные многокомпонентные медиапродукты, которые могут по-разному подавать информацию. Выбор способа донесения информации должен опираться на цели, которые заложены в контенте.

Образовательный проект «Лекториум» выделяет следующие способы подачи информации [24]:

- по форме: текст, видео, аудио, виджеты, игры и т.д.
- по содержанию: обязательная (которую необходимо изучить для достижения результата), дополнительная (расширяет кругозор студента) и развлекательная (увеличивает вовлеченность студента).

- по способу размещения: в теле курса (обязательная информация), внешние ссылки (дополнительная информация).

Для нас представляет наибольший интерес видеоформат, так как одна из целей нашего исследования выявить критерии для создания онлайн-курса с видео-лекциями. Как мы писали выше, видео – это основной и наиболее эффективный способ подачи информации в массовых открытых онлайн-курсах.

Благодаря «Исследованию статистики просмотров образовательного видео на платформе Edx», которое было проведено на основе 6 902 538 сессий просмотров образовательного видео [5], можно выявить следующие закономерности:

- Студенты лучше смотрят видео, в котором есть лектор;
- Важна неформальная подача материала и личность лектора;
- Студенты ценят качество визуального ряда, то есть наличие современного дизайна и качественного изображения;
- Важно качество звука – без шумов и посторонних звуков, комфортное по громкости;
- Важна продолжительность видео – согласно исследованию, на 9 минуте внимание зрителя значительно снижается, следовательно оптимальная длина ролика – до 9 минут.

Специалисты образовательного портала Лекториум выделяют еще несколько важных правил образовательного видео:

- исключение нерелевантной информации – то есть вся информация внутри видео должна быть оправдана его целью;
- динамика видео должна соответствовать темпоритму речи и жестикуляции лектора;
- акцент только на важном, это касается анимации, графики и текста;
- целесообразность использования различных визуальных средств.

Таким образом, для анализа видео-лекций в онлайн-курсах мы выделяем следующие критерии: наличие/отсутствие лектора, продолжительность,

визуальное решение/дизайн курса (текст, графика, анимация), звуковое сопровождение.

### 2.3.2. ТИПЫ СЪЕМОК

Так как основная форма подачи контента в МООК – это видео, не менее важно понять, какие существуют типы съемок курсов. Если мы рассмотрим все многообразие видеоконтента в онлайн-курсах, то можно выделить два больших типа съемок: хроникальный, то есть запись события в реальном времени, и постановочный, для которого, чаще всего, заранее прописывается сценарий для съемки [25].

#### ***Хроникальная съемка***

Это съемка объекта, процесса, действия без вмешательства съемочной группы: «съемка врасплох», «съемка скрытой камерой», «съемка открытым методом наблюдения». Особенность отличия хроникальной съемки от документальной и художественной – невозможность предварительной организации, постановки съемочного процесса, а также неприемлемость использования осветительной техники [9].

В онлайн-образовании это записи «живых» лекций / семинаров / конференций и т. д. Чаще всего такой формат не подходит для МООК, но может использоваться в качестве дополнительного материала.

Плюсы съемки:

- + Не требует специальной подготовки лектора.
- + Простой монтаж.

Минусы съемки:

- Довольно сложно контролировать качество записи, ракурс или план съемки и звук.
- Большой хронометраж, что снижает вовлеченность зрителей.

#### ***Постановочная съемка***

В этом случае съемка ведется по согласованному сценарию на подготовленной локации. В работе принимают участие не только

видеооператоры, но и режиссер, художники, визажисты, ассистенты и другие специалисты. Съемка ведется по заранее подготовленному плану [20].

Внутри постановочной съемки выделяются множество различных форматов. Рассмотрим наиболее распространенные.

1. *Студийная съемка* – запись происходит в специально подготовленном помещении, студии. Именно студийная съемка чаще всего используется для создания MOOK.

- + Контролируемый процесс (свет, фон, звук, продолжительность ролика).
- + Возможность переснять.
- + Возможность смонтировать необходимую последовательность.
- Непривычно для лектора, он может теряться перед камерой.
- Организационные и финансовые издержки (студийная съемка – это дорого).
- Монтаж занимает много времени.

2. *Выездная съемка* – происходит в определенном интерьере, расширяющем и дополняющем смысл онлайн-курса.

- + Вносит разнообразие в курс.
- + Дополнительная визуальная информация для зрителей.
- Трудоемкая организация.
- Могут возникнуть сложности со светом и звуком в течение светового дня.
- Неизбежны форс-мажоры.

3. *Клипсовая съемка* – подразумевает наличие разных планов, мест съемки, несколько действующих лиц. Может использоваться для создания промо-роликов, трейлера онлайн-курса.

- + Красиво и эффектно.
- Требуется большая команда для проведения съемок: режиссер, оператор, визажисты, звуковики, осветители, технические специалисты и т.д.

- Сложный монтаж: смена планов, звуковое сопровождение, динамика.
- Монтаж занимает много времени.

### ***Вебинар***

На стыке хроникальной и постановочной съемки выделяется такой формат как *вебинар* (от англ. webinar) – лектор рассказывает материал на специальной платформе, по ходу демонстрируя презентацию. С одной стороны, вебинары происходят в реальном времени, лектор может непосредственно во время проведения лекции общаться со зрителями, но с помощью различных платформ в интернете. С другой стороны, лектор знает, что его записывают, и строит свое выступление в соответствии с этим, готовит определенный сценарий. Такой формат также используется для создания онлайн-курсов, однако количество участников часто ограничено пропускной способностью платформы или тарифом этой платформы. Впрочем, последующие записи, если авторы их сохраняют в открытом доступе, не ограничены в просмотрах.

### ***Скринкаст***

Это запись захвата экрана с закадровой речью. Скринкаст сложно отнести к какому либо типу съемки, так как фактически экран не снимается отдельной камерой, а ведется запись захвата экрана с помощью специального программного обеспечения. Тем не менее существуют различные курсы, где активно используется формат скринкаста, например, он идеально подходит для демонстрации работы с каким-либо интерфейсом.

Таким образом, тип съемки – это важный структурный критерий, разные типы которого позволяют достигать разных целей провайдеров.

## 2.3.3. ПЛАН СЪЕМКИ

Для постановочной и хроникальной съемки также важно понимать, какой план будет использован, сколько камер участвует в съемке. Согласно классификации Льва Кулешова, выделяется шесть базовых планов съемки [16]:

- 1) «Деталь» – фокус на отдельном небольшом предмете или части лица – глазу и брови.
- 2) Крупный план – портретный формат, сверху на головой небольшой зазор, снизу немного видны плечи.
- 3) 1-й средний план – часть фигуры человека, взятая в рамку кадра, чуть выше пояса.
- 4) 2-й средний план – фигура человека по колени или чуть выше.
- 5) Общий план – человек виден в полный рост так, что над его головой и под его ногами остается небольшое пространство до рамки.
- б) Дальний план – фигура человека в этом случае чрезвычайно мала. Она составляет  $1/7$ ,  $1/10$  часть высоты кадра и меньше.

Чередую разные планы при монтаже можно добиться различных эффектов, например, повысить вовлеченность зрителя за счет динамического визуального ряда. Поэтому это важный критерий.

#### 2.3.4. МОНТАЖ

Монтаж – это творческий и технический процесс переработки отснятого материала, позволяющий в результате соединения отдельных фрагментов исходных записей получить единое, композиционно цельное произведение.

Есть определенные правила, которым подчиняется монтаж. Одно из главных правил – монтаж по «крупности» (рисунок 5). Установлено, что лучше воспринимаются кадры, смонтированные «через план», например, крупный со 2-м средним, 1-й средний с общим. Поставленные рядом похожие или соседние по «крупности» планы вызывают ощущение рывка и смотрятся плохо. Исключения – «деталь» и дальний план. Они органично монтируются даже с соседними [15].

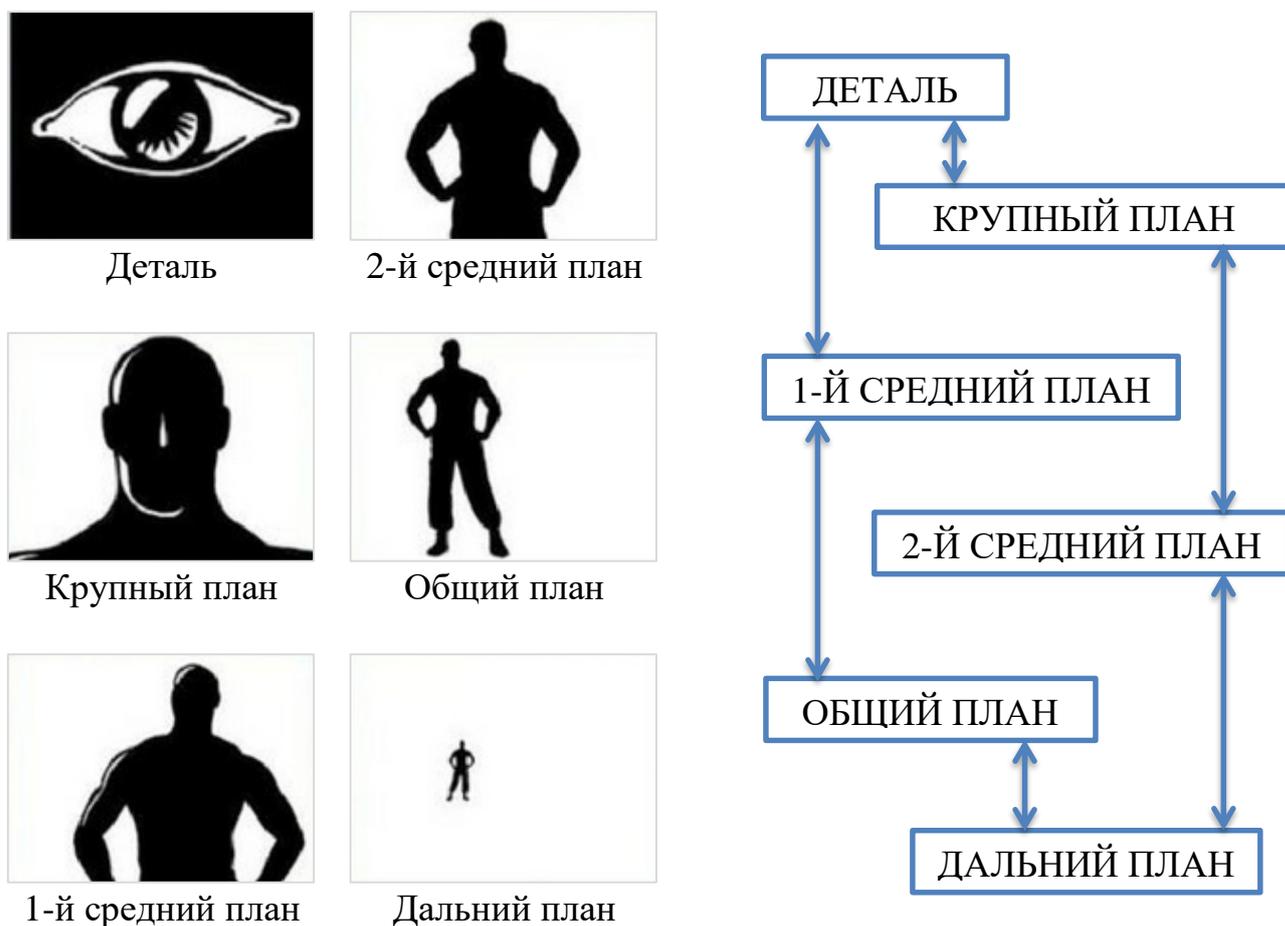


Рис. 5. Правила смены планов

Монтаж должен подчиняться общей структуре лекции. Встречаются альтернативные варианты, когда у лекции своя логика, а у монтажа своя. Когда, например, режут хроникальную съемку на маленькие части по логическим кускам, но при этом теряется темп подачи материала и появляется ощущение незавершенности.

#### Переходы между сценами в монтаже

При монтаже также важно обратить внимание на переходы, или монтажные склейки, за счет которых могут создаваться дополнительные смыслы в визуальном повествовании. Основные виды переходов в монтаже видеороликов:

▲ **Hard Cut** (или склейка встык) – это самый простой способ, когда один кадр сразу заменяется другим. Его применяют, когда нужно изменить изображение без переходов или когда начинается новый эпизод.

▲ Jump Cut (или скачок) – это монтажный прием, позволяющий фильму совершить резкий прыжок во времени. Его часто применяют в монтаже интервью.

▲ L и J-переходы. В первом случае кадр заменяется новым, но звук из него все еще остается. Во втором случае зритель слышит звук еще до того, как появился кадр.

▲ Перебивки помогают увести повествование от основного сюжета или персонажа. Их применяют по большей части для того, чтобы проинформировать аудиторию о том, что происходит вне окружения основных персонажей.

▲ Наплыв – это монтажный прием, с помощью которого один кадр постепенно превращается в другой. Его длина обычно составляет несколько секунд.

▲ Затемнение – это когда один кадр постепенно исчезает, чаще всего, в черном фоне, а второй из него выходит.

Таким образом, при анализе монтажа мы будем обращать внимание, как меняются планы съемки и какие использованы переходы между сценами.

### 2.3.5. ГРАФИКА, АНИМАЦИЯ

В онлайн-курсах можно также выделить такой важный критерий, как наличие/отсутствие статичной графики и какой-либо анимации в видео. Как мы писали выше, хорошее визуальное оформление способствует большему уровню вовлечения зрителя в контент курса.

Под визуальным оформлением понимается не только съемка, но и дополнительные эффекты: текст, графика, анимация. Как правило при подготовке онлайн-курса лектор заранее готовит презентацию, которая затем преобразуется в графику для курса. И при съемке должно учитываться, будет ли видео сопровождаться дополнительными эффектами. Так, например, можно заранее предусмотреть, где на видео будет появляться графика, и оставить для нее свободное место.

В целом графика на видео может появляться рядом с лектором или выводиться на full screen, то есть полный экран. Важно, чтобы графические вставки не мешали восприятию видео-контента. Что касается анимации, главный критерий – анимация должна быть довольно нейтральной, не отвлекающей от повествования и выполненной в едином стиле.

Таким образом, графика и анимация также являются важными составляющими онлайн-курсов, которые позволяют достигать различных целей. Поэтому мы выделяем их как критерии для нашего анализа.

### 2.3.6. ДОСТУП К МАТЕРИАЛАМ КУРСА

По типу доступа различают:

▲ *курсы с открытым доступом*, то есть материалы доступны пользователям без каких-либо ограничений;

▲ *частично открытые курсы*, ограничивающие доступ к некоторым материалам курса или получению сертификата. В таких курсах пользователям помимо бесплатного контента могут быть предложены дополнительные платные разделы и услуги, не входящие в основную часть курса: отдельные лекции, вебинары, индивидуальные консультации преподавателя, проверка преподавателем самостоятельных работ и написание отзыва о них;

▲ *курсы с ограниченным доступом*: коммерческие курсы, прохождение которых возможно только на платной основе, а также корпоративные курсы, предназначенные для сотрудников или клиентов отдельной компании.

Различные типы доступа позволяют понять мотивацию аудитории. Если пользователь готов платить за контент, то очень велика вероятность, что он прослушает курс до конца. В то же время ограниченный доступ с системой регистрации и передачей своих данных провайдеру может отпугнуть потенциальную аудиторию. Здесь очень важно правильно объяснить все преимущества курса.

Также важно понимать для какой аудитории и на какую тему создаются курсы, и где они в итоге существуют. Поэтому в анализ включаются критерии «аудитория», «тема», «платформа размещения». Итак, исходя из всего вышесказанного, для анализа онлайн-курсов были определены следующие критерии:

1. Провайдер – создатель курса.
2. Платформа размещения.
3. Тема.
4. Краткая аннотация.
5. Аудитория.
6. Продолжительность/хронометраж.
7. Тип доступа.
8. Лектор.
9. Тип съемки.
10. План съемки.
11. Визуальный план.
12. Монтаж.
13. Графика.
14. Анимация.
15. Звуковое сопровождение.

## 2.2. Анализ онлайн-курсов об искусстве

Для того чтобы выявить особенности создания просветительских онлайн-курсов в творческой сфере и определить форматы, наиболее подходящие для создания таких курсов, мы проанализировали несколько онлайн-курсов разных форматов от различных провайдеров образовательных услуг.

Для анализа были взяты курсы об искусстве, создателями которых являются музеи, университеты, просветительские платформы, список курсов приведен в таблице 1. По способу подачи информации все курсы представляют собой набор видеолекций. Такой выбор был сделан намеренно, так как, во-

первых, это наиболее распространенная форма представления информации в онлайн-курсах, а во-вторых, выявленные приемы при анализе позволят использовать их при создании собственного онлайн-курса. Такая выборка позволит рассмотреть как специфику разных форматов, так и проанализировать, как цель создания курса влияет на его форму.

Таблица 1

## Онлайн-курсы об искусстве

№	Название	Провайдер	Предполагаемые цели
1	Академия Пушкинского. Пушкинский INTRO «История мирового искусства. Избранное»	Музей	Привлечь посетителей в музей
2	Еврейский музей и центр толерантности. Авторский курс Андрея Сарабьянова «Женщины русского авангарда»	Музей	Расширить аудиторию оффлайн-мероприятия
3	Третьяковская галерея. «Похищение Европы» / История одного шедевра	Музей	Привлечь посетителей в музей
4	НИУ «Высшая школа экономики» «Введение в историю искусства»	Университет	Привлечь абитуриентов, показать образовательный процесс университета
6	Arzamas.academy. Как понимать живопись XIX века	Просветительский проект	Просвещение широкой аудитории
7	Синхронизация. История искусства в 10 шедеврах	Просветительский проект	Монетизация, просвещение широкой аудитории

**1. Академия Пушкинского**

Пушкинский INTRO. Образовательный марафон «История мирового искусства. Избранное»

Курс [https://pushkinmuseum.art/education/virt\\_academy/index.php?lang=ru%22%20%5C1%20%22intro](https://pushkinmuseum.art/education/virt_academy/index.php?lang=ru%22%20%5C1%20%22intro)

Государственный музей изобразительного искусства им. А.С. Пушкина – музейный комплекс, обладающий одним из крупнейших в России художественных

собраний зарубежного искусства. На базе коллекции музея ведется активная научно-исследовательская деятельность.

*1) Провайдер*

Музей.

*2) Платформа размещения*

Сайт музея с интеграцией YouTube-плеера, видео размещено в YouTube-канале музея, 24,6 тыс. подписчиков.

*3) Тема*

История мирового искусства.

*4) Краткая аннотация*

Серия лекций научит понимать искусство, рассматривать его в историческом и культурном контексте.

*5) Аудитория*

Этот бесплатный онлайн курс предназначен для всех, кто любит искусство, хочет научиться в нем разбираться.

*6) Продолжительность/хронометраж*

10 лекций продолжительностью от 10 до 25 минут.

*7) Тип доступа*

Курс с открытым доступом.

*8) Лектор*

В подготовке курса «Мировая история искусств. Избранное» приняли участие:

- Илья Доронченков, заместитель директора по научной работе
- Игорь Фетисов, ведущий методист
- Александра Данилова, заведующая отделом искусства стран Европы и Америки XIX–XX веков
- Алексей Петухов, старший научный сотрудник
- Анна Познанская, заместитель заведующего отделом искусства стран Европы и Америки XIX–XX веков
- Галина Аббасова, ведущий методист

- Рамиль Вергазов, научный сотрудник
- Елена Личманова, лектор-искусствовед
- Мария Тимина, лектор-искусствовед
- Елизавета Макеева, лектор-искусствовед

Глядя на список экспертов, мы понимаем, что лекции подготовлены с учетом большой научной работы. Музей создает онлайн-курс не только с целью привлечь посетителей, но и чтобы показать свою компетентность.

### 9) Тип съемки

Профессиональная выездная съемка внутри музея. В зависимости от темы меняется и локация, а также внутри одной лекции показаны несколько залов.



Такая съемка позволяет показать обстановку внутри музея, вести рассказ о периоде непосредственно рядом с экспонатами, давать представление, что каждый слушатель может прийти и увидеть эти экспонаты своими глазами.

### 10) План съемки

В лекциях использовано несколько планов.

Общий план, где лектор в полный рост, относительно камеры в три четверти, съемка снизу. Вероятно, такой ракурс выбран для того, чтобы показать, насколько велик музей.



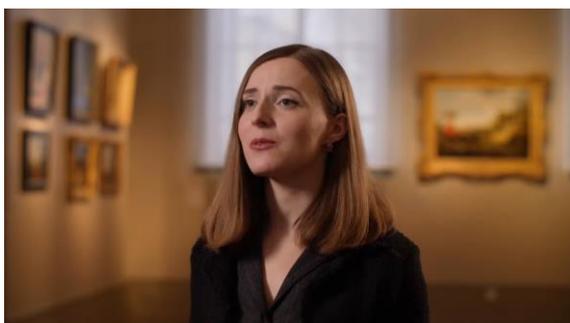
1-й средний план



2-й средний план



Крупный план, акцент на лекторе.



Во всех лекциях всегда есть общий план, который дает представление о месте, в котором проходит лекция. Остальные планы меняются от лекции к лекции.

### 11) *Визуальный план*

Съемка на фоне экспонатов, которые имеют отношение к теме лекции. Цветовая гамма в каждой лекции своя, все зависит от того, о какой эпохе идет рассказ. Единство стиля лекций достигается за счет съемки и единообразного оформления графических элементов. В целом визуальное решение лекций полностью соответствует поставленной задаче – показать музей и показать экспертность.

## 12) Монтаж

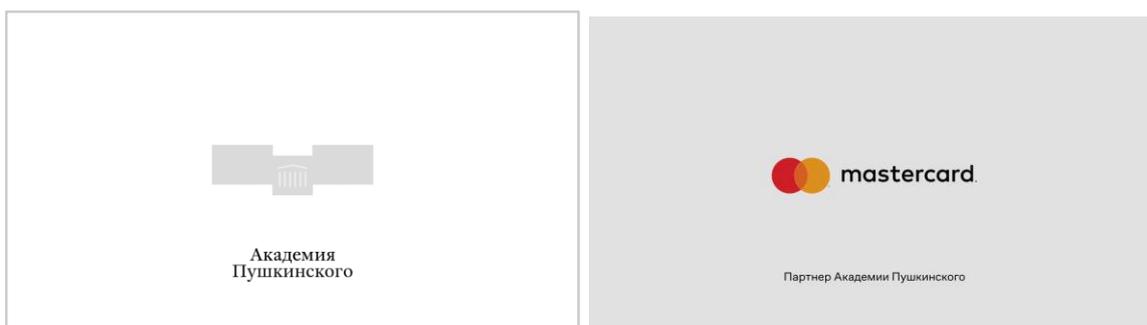
Монтаж придерживается правил.

Общий план сменяется 1-м средним, крупный план общим, который сменяет 1-й средний. Визуальный ряд выстроен органично.

Для видео использует переход Hard Cut.

## 13) Графика

Каждая лекция начинается с заставки, где мы видим логотип и название музея, а затем партнера проекта.



Также в начале лекции всегда есть название. Для заголовков во всех лекциях использован шрифт с засечками, более крупный по отношению к шрифту основного текста без засечек. Имя автора всегда отражено в лекции. Учитывая, что в этом курсе лекции ведут разные люди, это необходимость.



Графика выполнена в едином стиле. Причем разработаны свои визуальные решения для показа предметов, энциклопедических справок, картин, деятелей, карт. Иллюстрации напоминают музейные каталоги. В некоторых случаях указано расположение экспоната внутри музея, что дает слушателям курса еще одно напоминание, что все это можно увидеть своими глазами.

Изображения выводятся на fullscreen или рядом с лектором.



Есть инфографика и карты, разбавляющие визуальный ряд.



Встречаются полупрозрачные плашки, редко, но общий стиль это не портит.



В целом для такого объема материалов хорошо продуман фирменный стиль, есть решение под каждую эпоху и для каждого предмета, встречающегося в рассказе. Графика органично встраивается в пространство музея. Все вместе создает единое впечатление о Пушкинском музее как о месте, где собрана глобальная коллекция, которую стоит увидеть своими глазами.

#### 14) *Анимация*

Вся графика анимирована. Элементы плавно движутся, имитируя движение взгляда. Продуманы способы появления изображений музейных предметов, картин, мест, о которых идет речь. Очень медленное и плавное, но постоянное движение не раздражает, а наоборот затягивает.

#### 15) *Звуковое сопровождение*

Заставка лекции имеет свое музыкальное сопровождение, которое делает ее узнаваемой. Так как лекции сняты внутри залов, мы можем слышать эхо, которое добавляет объема изображению, и даже людей, которые в этот момент ходят в зале, но где-то на заднем фоне, так что от материала лекции это не отвлекает.

Итак, это очень качественно выполненный курс с большим объемом материалов, для подготовки которого требуется большая работа. Съемка внутри музея и грамотное использование графики и анимации позволяет показать невероятный масштаб работы музея, и доносит мысль, что в этот музей стоит прийти.

## **2. Еврейский музей и центр толерантности, Центр авангарда**

Авторский курс Андрея Сарабьянова «Женщины русского авангарда».

Описание курса на сайте музея <https://www.jewish-museum.ru/avant-garde-center/programms/avtorskiy-kurs-andreya-sarabyanova-zhenshchiny-russkogo-avangarda/>

Курс <https://www.youtube.com/watch?v=0JRVWYqo7gI&list=PL0Gje8M-6qv0uMSF u6rFFbSwAkohY0tCo&index=1>

Еврейский музей и центр толерантности – это культурно-образовательный проект, включающий в себя историческую экспозицию, временные выставки, центр авангарда, пространство для проведения публичных лекций, дискуссий и конференций, 4D-кинотеатр, центр толерантности и детский центр.

#### 1) *Провайдер*

Музей.

2) *Платформа размещения*

YouTube-канал музея, 28,3 тыс. подписчиков.

3) *Тема*

«Женщины русского авангарда».

4) *Краткая аннотация*

В 8 лекциях авторского курса о художницах-авангардистках Андрей Сарабьянов предлагает слушателям проследить судьбы выдающихся женщин своего времени: Н.С. Гончаровой, Л.С. Поповой, О.В. Розановой, В.Ф. Степановой, Н.А.Удальцовой и А.А. Экстер. Он рассмотрит пути становления «амазонок», их уникальные подходы к живописи и новаторские приемы. Все то, что вышло далеко за рамки представлений современников и стало вдохновением для целых поколений художников, архитекторов и дизайнеров современности.

5) *Аудитория*

В самом цикле лекций аудитория не заявлена, но если мы обратимся к описанию Центра авангарда Еврейского музея и центра толерантности, то в нем значится, что это площадка для знакомства широкой аудитории с авангардом, место его детального изучения специалистами, а также пространство для публичных обсуждений и выработки идей новых выставочных проектов. Из чего можно сделать вывод, что цикл лекций «Женщины русского авангарда» предназначен для широкой аудитории, а также для специалистов, занимающихся изучением авангарда.

б) *Продолжительность/хронометраж*

8 лекций, каждая из которых длится примерно 1 час 30 минут.

7) *Тип доступа*

Цикл лекций проходил в реальном времени с 11 декабря 2016 по 19 марта 2017 г. по расписанию, стоимость абонемента на курс составляла 6000 руб., для льготных категорий и слушателей предыдущих академических курсов

Центра Авангарда – 5000 рублей, разовое посещение – 1000 рублей. То есть в реальном времени это был курс с ограниченным доступом.

С 1 апреля 2020 года курс размещен на YouTube-канале музея в открытом доступе.

#### 8) Лектор

Автор курса – Андрей Сарабьянов – один из ведущих специалистов и исследователей русского авангарда, историк, кандидат искусствоведения, автор ряда монографий и публикаций по русскому авангарду, куратор Центра авангарда Еврейского музея, куратор выставки «До востребования. Коллекции русского авангарда из региональных музеев», автор-составитель фундаментальной 3-томной «Энциклопедии русского авангарда» (в соавторстве с Василием Ракитиным).

Автор курса является экспертом в области, о которой он рассказывает.

#### 9) Тип съемки

Хроникальная съемка, при которой идет открытая запись лекции в реальном времени.



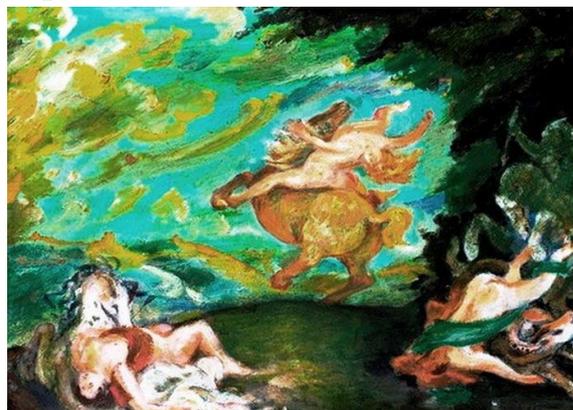
Выше представлены скриншоты четырех разных лекций, на примере которых мы можем наблюдать недостатки хроникальной съемки – лекции сняты по-разному, разный ракурс, лектор находится в разной части кадра. Все это создает неоднородный визуальный ряд, в каждой лекции зритель должен

заново привыкать к тому, как выглядит лекция, в итоге у него хуже воспроизводится узнавание стиля лекции, и соответственно провайдера. Также хроникальная съемка не позволяет переснять неудачные моменты, например, когда в кадре появляется посторонний человек.



Также здесь хорошо видны минусы фокусировки на разных объектах. Когда в кадре находятся и лектор, и экран, изображение на экране «теряет» большую часть информации, мы можем видеть так называемый пересвет.

Для сравнения, на экране картина Вот так на самом деле выглядит картина: Георгия Якулова «Амазонки»:



При этом даже такая съемка позволяет значительно расширить аудиторию музея, привлечь тех слушателей, которые не имеют возможности физически присутствовать на лекциях Центра авангарда. Скорее всего такие недочеты не помешают слушать лекцию, однако придется проделать дополнительную работу по поиску картин, о которых говорит лектор, чтобы сложилось целостное впечатление о материале.

#### *10) План съемки*

В съемке использованы несколько планов. Кроме того в разных лекциях использованы разные планы съемки.

Лекция «Женское искусство. Есть ли такое понятие? Амазонки авангарда»

Здесь использован 2-й средний план – лектор сидит, мы не видим его ног, но видим экран, на котором демонстрируется презентация, 1-й средний план, внимание на лектора.

2-й средний план

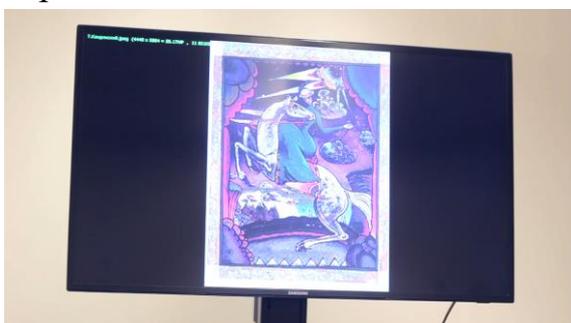


1-й средний план



1-й средний план также используется для показа экрана. При хроникальной съемке даже внимание камеры на экране не позволяет передать качество изображения в полной мере. На экране картина Василия Кандинского «Амазонка в горах». Мы уже видим четкое изображение, однако разобрать цвета довольно сложно.

1-й средний план, внимание на экран Вот так на самом деле выглядит картина



## Лекция «Неизвестные амазонки авангарда»

Крупный план,  
внимание на лектора

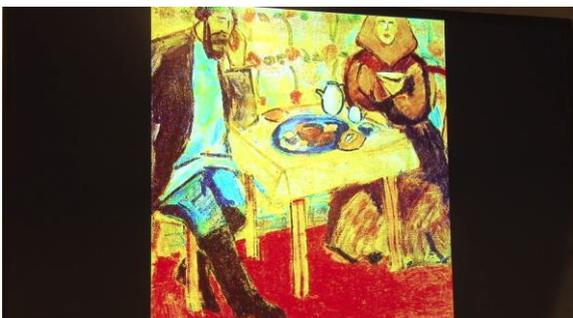


1-й средний план,  
лектор по пояс, видна часть экрана

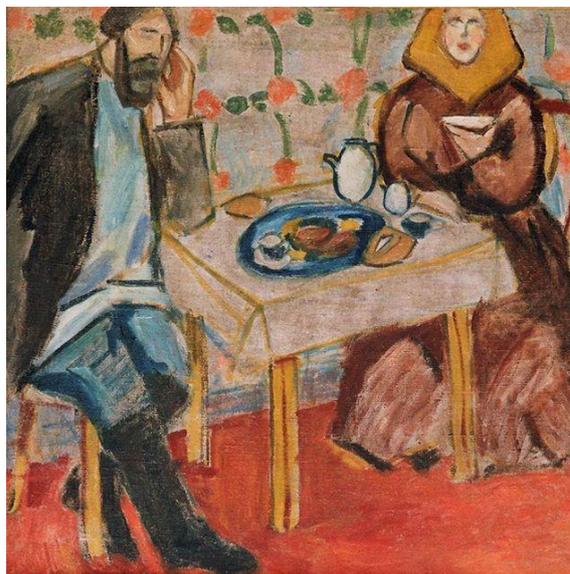


Крупный план, внимание на экран. Такой крупный план позволяет выставить лучшую цветопередачу экрана, и картины «теряют» гораздо меньше информации. На экране картина Алексея Моргунова «В чайной».

Крупный план



Вот так картина выглядит на самом деле.



Использование разных планов позволяет выстроить динамический визуальный ряд при монтаже, и за счет этого удерживать внимание слушателей онлайн-лекций. Учитывая, что каждая лекция длится примерно 1,5 часа, это хорошее решение.

### 11) Визуальный план

На протяжении офлайн-курса лекции проходили в двух локациях, что дает разное представление о визуальном плане той или иной лекции.

Лекция «Женское искусство. Есть ли такое понятие? Амазонки авангарда»



На 2-м среднем плане мы видим слева лектора за столом, на котором стоит ноутбук, лежат провода, система звукозаписи, стоит бутылка воды, рядом футляр от очков, еще одни очки, справа экран, от которого тянутся провода, видны розетки с проводами. Все это является лишней визуальной информацией. При этом лектор сидит на светлом нейтральном фоне, который не создает дополнительных визуальных помех. Для хроникальной съемки это довольно «чистое» изображение.

Лекция «Любовь Попова и новая архитектура живописного пространства»



Лектор сидит на фоне книжного шкафа с зеркальными дверцами, в которых отражается свет, внутри стоят книги и статуэтки, за экраном стоит

флипчарт, на столе лектора ноутбук, провода, вода, футляр от очков, то есть здесь очень много лишней визуальной информации. Это не самая подходящая локация для съемок, так как задний фон не несет никакой содержательной информации и не дополняет лекцию новым смыслом. Возможно во время «живой» лекции все это не мешает, а наоборот позволяет переключать внимание, однако в записи, где нет возможности смотреть по сторонам, это часто отвлекает от содержания лекции.

### *12) Монтаж*

Монтаж видеоряда есть только в первой лекции. Для смены планов использован переход наплыв, когда один кадр постепенно превращается в другой в течение нескольких секунд.

Во всех остальных лекциях использованы переходы только в начале лекций, когда заставку сменяет видео. Причем это два разных вида переходов:

J-переход, зритель слышит звук еще до того, как появился кадр – в самом начале, когда появляется заставка лекции.

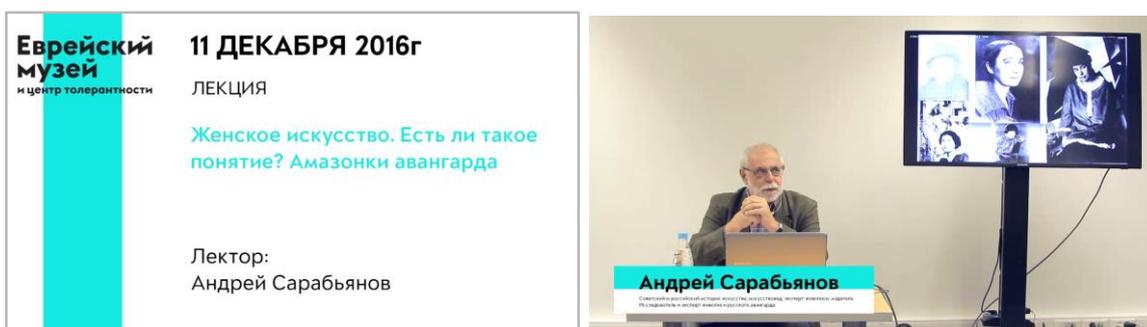
Затемнение, когда один кадр исчезает в черном фоне и из черного фона появляется другой кадр.

По окончании всех лекций использовано затемнение.

Такое разнообразие монтажных склеек говорит о том, что, скорее всего, у монтажа лекций не было плана, возможно монтаж выполнялся разными людьми. Все это не позволяет привыкнуть к визуальному повествованию лекции, потому что оно не единообразно.

### *13) Графика*

Графика как таковая в лекции отсутствует. Можно выделить только заставку в начале каждой лекции, выполненную в фирменных цветах Еврейского музея и центра толерантности. Заставка статична. И имя автора, которое также выполнено в фирменных цветах.



Добавление такой незначительной графики необходима для навигации в лекциях, а указание имени и регалий автора в каждой лекции позволяет посмотреть курс с любой лекции, не отвлекаясь при этом на поиск информации о лекторе.

#### 14) *Анимация*

Незначительна, появление и исчезновение имени и регалий автора.

#### 15) *Звуковое сопровождение*

Голос лектор записан на микрофон, что позволило при монтаже наложить отдельную звуковую дорожку и значительно улучшить качество звука в видео. Тем не менее, микрофон довольно чувствительный, мы можем слышать, как кто-то входит в зал, как двигают стулья. Все это отвлекает от лектора, создает ощущение неподготовленности локации.

Итак, на примере цикла лекций «Женщины русского авангарда» от Еврейского музея и центра толерантности мы рассмотрели особенности хроникальной съемки. Как видно из анализа, такая съемка имеет довольно много минусов. Но она позволяет при минимальных финансовых затратах расширить аудиторию музея (за два месяца каждую лекцию этого курса посмотрели от 400 до 1200 человек.), привлечь внимание к его деятельности, прорекламирровать и поддержать имидж.

### 3. Третьяковская галерея

История одного шедевра

Курс [https://www.youtube.com/watch?v=0LWAwbXCCIE&list=PL81xh](https://www.youtube.com/watch?v=0LWAwbXCCIE&list=PL81xh7hlw3gZ6xfdPSiEaW0Hy4v0_qa2k&index=5)

[7hlw3gZ6xfdPSiEaW0Hy4v0\\_qa2k&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=0LWAwbXCCIE&list=PL81xh7hlw3gZ6xfdPSiEaW0Hy4v0_qa2k&index=5)

1) *Провайдер*

Третьяковская галерея.

2) *Платформа размещения*

YouTube-канал музея, 134 тыс. подписчиков.

3) *Тема*

Картина Валентина Серова «Похищение Европы» (1910).

4) *Краткая аннотация*

Мини-лекции подробно рассказывают о сюжетах знаменитых полотен, которые хранятся в фондах Третьяковской галереи, что позволяет глубже понять произведение.

5) *Аудитория*

Аудитория курса не заявлена. Но можно предположить, что курс предназначен для широкой аудитории, которая хочет расширить кругозор, любит живопись, а также для специалистов, искусствоведов.

6) *Продолжительность/хронометраж*

18 лекций, продолжительность каждой 7-10 минут.

7) *Тип доступа*

Мини-лекции находятся в открытом доступе.

8) *Лектор*

Лекторами выступают научные сотрудники, экскурсоводы и методисты Третьяковской галереи. Лекцию о картине «Похищение Европы» ведет научный сотрудник Екатерина Середнякова.

9) *Тип съемки*

Постановочная выездная съемка в экспозиции музея. Такая съемка позволяет увидеть зрителю не только картину, но и сам музей, понять какая в нем обстановка, а главное понять, что эту картину можно увидеть своими глазами, достаточно прийти в музей.

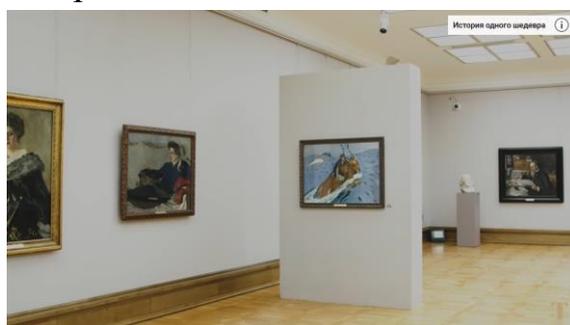


Постановочная съемка позволяет подобрать наиболее удачные ракурсы съемки, показать произведение с разных сторон, что создает ощущение самостоятельного ничем не ограниченного осмотра произведения.

#### 10) План съемки

В съемке использованы несколько планов.

Общий план, когда помимо объекта мы видим, что его окружает, и получаем представление о контексте.



«Деталь» – такой план позволяет рассмотреть и детали картины, и даже мазки художника.



Крупный план, который дает представление о композиции изображения.



1-й средний план, в кадре лектор по пояс и картина вместе с рамой или только картина.



Смена разных планов создает динамический визуальный ряд. Здесь использован план «деталь», который позволяет не просто посмотреть на картину, рассмотреть все ее особенности, мазки кисти художника. Кроме того камера все время находится в движении, кроме тех моментов, когда в кадре находится лектор. Это движение имитирует движение взгляда по картине и окружающем ее пространстве и создает впечатление присутствия.

### 11) Визуальный план

Каждая картина снята в экспозиции. Мы можем видеть другие картины рядом с ней и зал галереи. При этом в кадре нет ничего постороннего. Лектор все время находится на одном и том же месте, он не ходит вместе со зрителем по залу, чтобы не отвлекать его от рассматривания произведения.

Большую часть времени в кадре крупные планы картины, по которым скользит камера, показывая все детали.

### «Похищение Европы» / История одного шедевра



«Сватовство майора» / История одного шедевра



«Водоём» / История одного шедевра

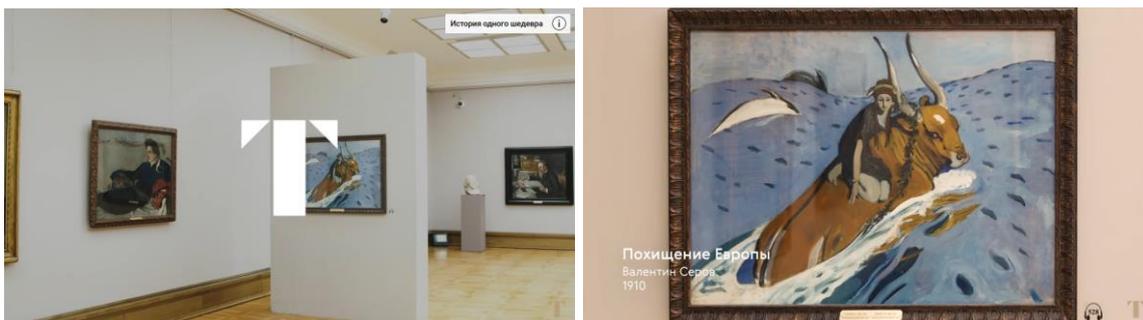


12) *Монтаж*

В лекциях довольно много смены планов, все они выполнены переходом Hard Cut (или склейка встык) – это самый простой и популярный способ, когда один кадр сразу заменяется другим.

13) *Графика*

В лекциях присутствует логотип Третьяковской галереи в левом нижнем углу. В начале каждой лекции появляется белый крупный логотип, по ходу повествования появляются информация о картине (название, автор, год создания) и имя лектора. Крупные планы картины – это фотографии картин, снятые в высоком разрешении [6].





В этих мини-лекциях картины самодостаточны, добавление иной графики не требуется. С этой же целью «не отвлекать» для подписей использован брусковый шрифт белого цвета без каких-либо плашек.

#### *14) Анимация*

Плавное появление и исчезание логотипа и надписей.

Движение крупных планов картины, имитирующее блуждание взгляда, рассматривание.

#### *15) Звуковое сопровождение*

В каждой лекции есть свое музыкальное сопровождение. Это инструментальная мелодия без слов, которая длится на протяжении всей лекции и усиливает впечатление от просмотра картины. Голос лектора на фоне музыки звучит достаточно громко, нет необходимости прислушиваться. В целом они гармонично сочетаются, дополняя друг друга.

Можно точно сказать, что это дорогая съемка, судя по тому, как хорошо выглядит пространство в кадре, лектор, как выставлен свет, как движется камера. Третьяковская галерея – это одна из крупнейших галерей в стране, и им необходимо поддерживать свой имидж. Есть ощущение, что о великих полотнах нужно рассказывать именно таким визуальным языком.

#### **4. НИУ «Высшая школа экономики»**

Онлайн-курс «Введение в историю искусства»

«Открытое образование» <https://openedu.ru/course/hse/ART/>,

YouTube-канал пользователя AL Nik [https://www.youtube.com/watch?v=mH\\_4\\_kqR9wE&list=PLr-FBdJ-uyySrqpfnPiI3UA5SfdHpf-9M](https://www.youtube.com/watch?v=mH_4_kqR9wE&list=PLr-FBdJ-uyySrqpfnPiI3UA5SfdHpf-9M)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) – один из ведущих и крупнейших университетов России.

*1) Провайдер*

Университет.

*2) Платформа размещения*

Онлайн-курс был размещен на платформе «Открытое образование» и на YouTube-канале пользователя AL Nik, 4,25 тыс. подписчиков.

*3) Тема*

Введение в историю искусства.

*4) Краткая аннотация*

«Введение в историю искусства» – краткий и ёмкий онлайн-курс, выдержанный в традициях классического искусствознания. Это экскурс по истории живописи, скульптуры и архитектуры, который поможет слушателям не только стать компетентными в вопросах искусства ушедших эпох, но и увидеть, какой отпечаток исторические феномены накладывают на современную культуру.

*5) Аудитория*

Этот курс будет полезен всем студентам гуманитарных направлений, а также абитуриентам, которые готовятся к вступительным экзаменам.

*6) Продолжительность/хронометраж*

72 лекции продолжительностью от 5 до 20 минут.

*7) Тип доступа*

На платформе «Открытое образование» с частично открытым доступом, так как требуется регистрация на платформе, чтобы записаться на обучение. В настоящий момент курс завершен и не доступен для записи.

На YouTube-канале курс с открытым доступом.

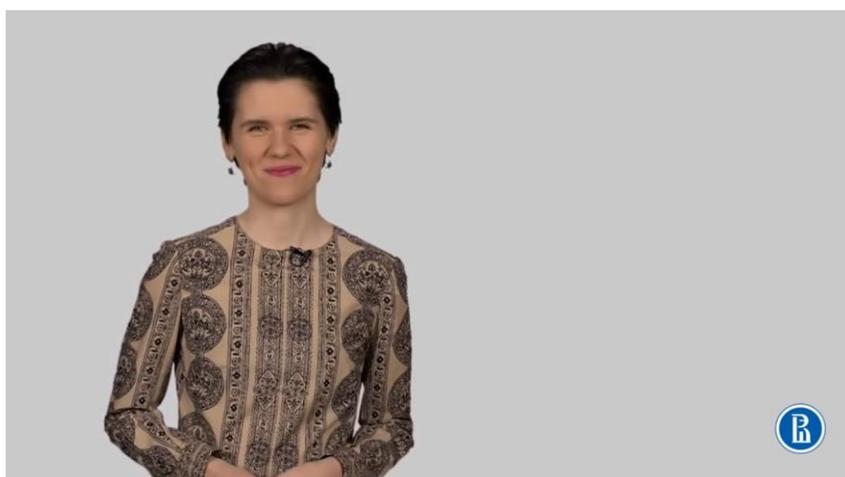
*8) Лектор*

Старусева-Першеева Александра Дмитриевна – кандидат искусствоведения, преподаватель школы дизайна, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики».

Дежурко Артем Константинович – аспирант, приглашенный преподаватель школы дизайна, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики».

### 9) Тип съемки

Постановочная студийная съемка. Съемка в студии позволяет контролировать свет, фон, избежать посторонних шумов, включить презентацию лектору, чтобы было удобнее следить за материалом.

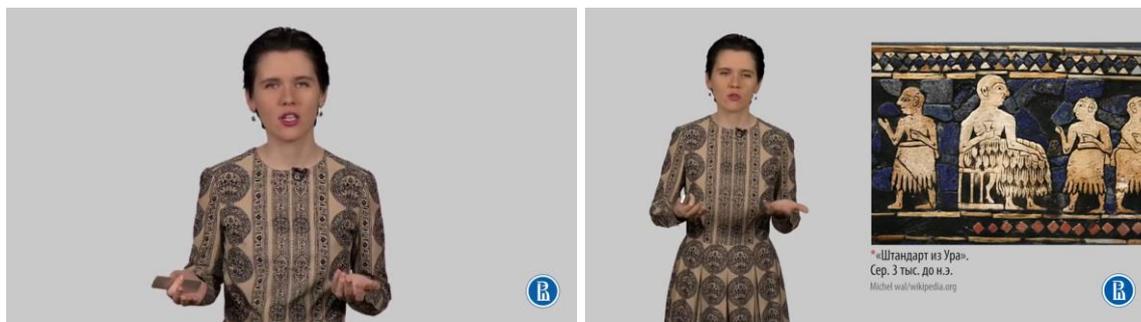


### 10) План съемки

Во всех лекциях используется два плана:

1-й средний

2-й средний.



Здесь вновь разные планы использованы для создания динамического визуального ряда. Однако в лекции много изображений, которые сменяют друг друга, что выглядит и так довольно динамично, и нет необходимости создавать

дополнительную динамику, тем более, что планы не всегда удачно сменяют друг друга.

### 11) Визуальный план

Все лекции сняты на светлом фоне, который используется еще и как хромакей, и может заменяться изображением по теме лекции.



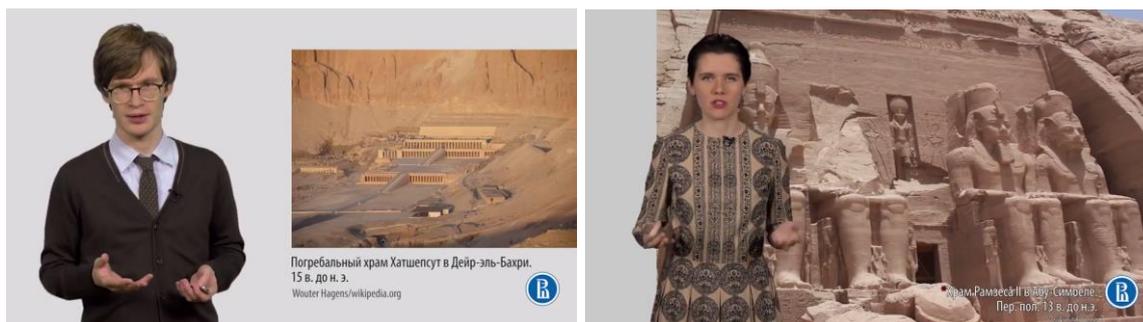
В целом светлый фон отлично подходит для размещения на нем изображений (рядом с лектором) и подписей к ним.

### 12) Монтаж

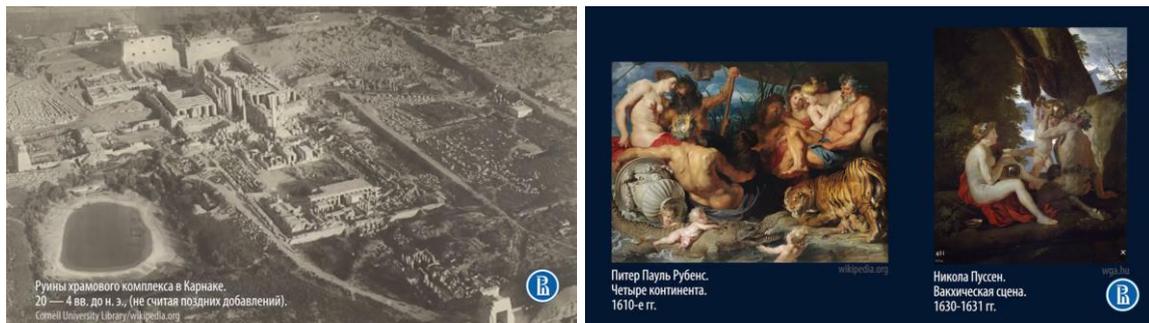
Смена планов выполнена с помощью перехода Hard Cut. Но не выдержаны логические паузы, в которых нужно делать переход, например, он может произойти в конце фразы, пока лектор еще говорит, что выглядит несколько небрежно.

### 13) Графика

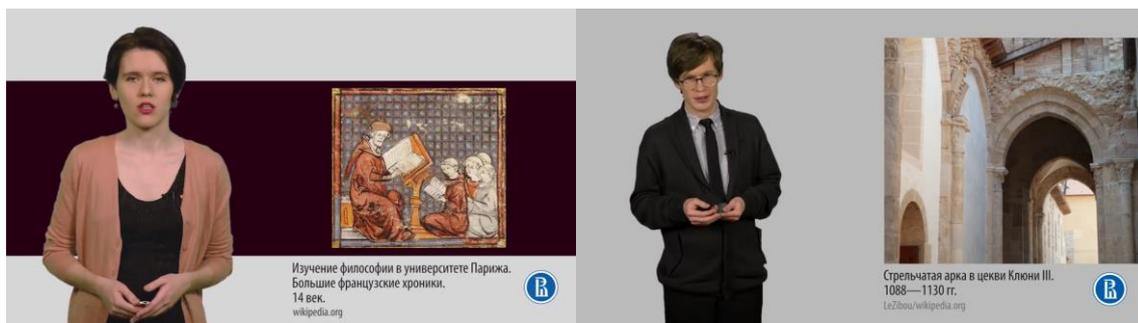
В лекциях много различных изображений с барельефами, заданиями, картинками, о которых идет повествование. Они появляются рядом с лектором, на фоне за лектором (рис.) или на full screen (рис.). Причем на весь экран может быть выведено одно изображение или несколько.



Решение с выводом изображения за лектором довольно неожиданное, так как лектор закрывает часть информации, и подобный прием нецелесообразен.



В некоторых лекциях появляются цветные плашки, которые были добавлены, вероятно, для того, чтобы изображение не сливалось с фоном и выглядело ярче. Однако стоило подобрать более темный фон и не вводить дополнительные элементы, которые встречаются от случая к случаю. Ниже пример, как внутри же лекции решается вопрос с фоном и светлым изображением.



В начале каждой лекции есть заставка с логотипом, названием лекции и именем лектора. Это повторение позволяет сформировать визуальную привычку и узнаваемость организации.



В целом графика выглядит неплохо, но некоторые решения вызывают вопросы. Отдельно можно отметить подписи к картинам, они читабельны и

выполнены в едином стиле брусковым шрифтом, черным или белым в зависимости от фона и преобладающих тонов на картине. Также под каждым изображением присутствует ссылка на источник. Для такого количества изображений, как в этом курсе это удачное решение.

#### *14) Анимация*

Анимация в курсе минимальна. Заставка с логотипом НИУ ВШЭ анимирована. Изображения за лектором плавно появляются и исчезают. Весь остальной изобразительный ряд просто появляется и исчезает без каких-либо эффектов. Некоторые изображения на full screen плавно движутся, имитируя движение взгляда.

#### *15) Звуковое сопровождение*

Есть узнаваемая озвучка заставки, неизменная на протяжении всего курса. Голоса лекторов чистые, благодаря студийной съемке никаких посторонних звуков.

Итак, это большой курс, рассчитанный на 12 недель, подразумевающий задания и проверочную работу, согласно описанию на платформе «Открытое образование» (На каждой неделе будет представлен оцениваемый тест из 15 вопросов, итоговый экзамен будет также проведен в виде теста из 40 вопросов).

Зачем такой курс университету? В первую очередь это возможность привлечь абитуриентов, помочь им подготовиться к поступлению в университет, познакомить с лекторами. Также курс можно использовать для смешанного обучения, когда студенты самостоятельно изучают материалы лекций, а затем с лектором делают задания. Кроме того на платформе курс проходил в период со 2 марта по 25 мая, то есть в то время, когда из-за пандемии коронавируса все образование стало дистанционным, и лекторам не пришлось придумывать новую форму, спешно адаптировать материал для подачи в дистанционном формате, потому что все уже было готово.

## 5. Arzamas.academy

«Как понимать живопись XIX века»

Курс <https://arzamas.academy/courses/15/1>

Arzamas — просветительский проект, посвященный истории культуры. Основа сайта — курсы по истории, литературе, искусству, антропологии, философии, о культуре и человеке. Согласно пользовательскому соглашению и правилам использования веб-сайта Arzamas.academy, миссия проекта – это распространение среди русскоязычной аудитории гуманитарного знания и предоставление широкому кругу Интернет-пользователей возможности знакомиться с лекциями и статьями признанных ученых, исследователей, критиков в сфере гуманитарных наук.

### 1) Провайдер

Просветительский проект.

### 2) Платформа размещения

Сайт Arzamas.academy с интеграцией YouTube-плеера.

### 3) Тема

«Как понимать живопись XIX века»

### 4) Краткая аннотация

Курс о том, как восемь художников-революционеров осмыслили историю и современность. Каждая лекция посвящена одному произведению.

### 5) Аудитория

На сайте Arzamas.academy не заявлена аудитория курсов. Поэтому мы обратились к интервью с директором проекта «Арзамас» Данилом Перушевым и шеф-редактором Кириллом Головастиком, где Головастик говорит, что цель Арзамаса – это максимальная аудитория. Из чего мы делаем вывод, что курс рассчитан на очень широкую аудиторию [2].

### 6) Продолжительность/хронометраж

8 лекций продолжительностью от 14 до 18 минут. Также после цикла лекций содержится 42 дополнительных материала с тестами и статьями.

### 7) Тип доступа

Все курсы Arzamas.academy размещаются в открытом доступе вместе со всеми дополнительными материалами.

#### 8) *Лектор*

Илья Доронченков, искусствовед; заместитель директора ГМИИ имени Пушкина; профессор Европейского университета в Санкт-Петербурге, профессор Санкт-Петербургского государственного академического института живописи, скульптуры и архитектуры имени И. Е. Репина (Академия художеств), приглашенный профессор Университета Брауна (США); кандидат наук. Автор-составитель критической антологии «Russian and Soviet Views of Modern Western Art, 1890s to Mid-1930s» (University of California Press, 2009).

#### 9) *Тип съемки*

Постановочная выездная съемка в светлом просторном помещении. В случае Арзамаса постановочная выездная съемка создает определенный визуальный стиль, который хорошо узнается от лекции к лекции.



#### 10) *План съемки*

При съемке лекции используется несколько панов. Общий план, где мы видим лектора целиком в правой трети кадра и много свободного пространства рядом с ним. Камера статична.



1-й средний план, акцент на лектора. Камера статична.



Дальний план, который показывает свободу пространства. Камера находится в движении, подчеркивая это.



Крупный план, большой акцент на лектора. Иная точка взгляда. При боковом взгляде камера статична. При взгляде из-за головы лектора камера плавно движется, показывая аудиторию, подчеркивая, что лектора слушают.



В лекциях Арзамаса появляется несколько ракурсов съемки, что позволяет создать динамический визуальный ряд не только за счет смены планов, но и за счет смены точки взгляда зрителя.

### 11) *Визуальный план*

Лекция выдержана в светлых тонах, вокруг лектора много пустого пространства, оставленного специально для графики, которая добавляется на постпродакшн. При съемке все продано до мелочей, даже костюм лектора – светлый, отлично вписывается в пространство, стильные контрастные ботинки, и наряды его слушателей, которых мы видим только в виде контрастных размытых пятен.

### 12) *Монтаж*

Смена планов происходит согласно правилам.

Общий план сменяется 1-м средним.



Дальний план сменяется крупным. Крупный сменяется общим.



Смена планов выполнена с помощью перехода Hard Cut, логические паузы повествования, в которых уместно сделать переход, выдержаны. Hard Cut является основным переходом между лектором и картинками. Но между картинками используется несколько видов переходов.

Вытеснение. Между кадрами смена происходит каждые 3 секунды, чтобы мы могли рассмотреть картины. Тем не менее, так мы видим, что картины сменяют друг друга, словно исторические события.



Наплыв – изображение из галереи в черно-белом фильме 70-х годов становится цветным изображением в хорошем качестве. Это позволяет увидеть положение картины в культуре: вот она висит в галерее, и вот мы о ней говорим.



### 13) Графика

Графика в лекциях Арзамаса выдержана в едином фирменном стиле.

Лекция начинается с заставки, где мы видим название курса, имя автора и название лекции. Также появляется название просветительского проекта.



В каждой лекции есть имя лектора, что позволяет смотреть курс с любого места в отрыве от описаний и других материалов и понимая, кто ведет лекцию. В этой подписи можно увидеть, что для заголовков используется белый шрифт с засечками, а для основного текста – брусковый. Это позволяет визуально разграничить основную и вспомогательную информацию.



Изображения появляются на full screen. Все изображения с подписями, кроме картины, по названию которой названа лекция «Клятва Горациев» Жака Луи Давида». На протяжении всей лекции в левом верхнем углу остается логотип Арзамаса.



Также изображения появляются рядом с лектором, форма изображения не меняется в зависимости от содержания.



Что немаловажно, в конце каждой лекции указаны источники использованных изображений.



Благодаря всем этим приемам графика выглядит очень органично, единая форма создает узнаваемый стиль лекции и провайдера в целом.

#### 14) *Анимация*

Заставка курса анимирована. Такая анимация повторяется из курса в курс, и у пользователя вырабатывается стойкая ассоциация, что это именно Арзамас.

Изображение в курсе плавно движутся, подражая движению взгляда.

#### 15) *Звуковое сопровождение*

Заставка всегда сопровождается инструментальной музыкой, довольно динамичной и тоже способствующей запоминанию стиля Арзамаса. Анимация в заставке также сопровождается звуками. Но в процессе лекции никаких посторонних звуков нет. Только легкое эхо от пустого пространства, в котором находится лектор, которое создает глубину и позволяет зрителю почувствовать, что он тоже находится в этом пространстве. Учитывая, что локация для лекций Арзамаса имеет большое значение, сохранение эха оправдано.

Итак, Arzamas.academy демонстрирует очень профессиональный подход к созданию просветительского контента. Формирование образа проекта достигается за счет создания фирменного стиля, который читается во всем: заставка, локация, съемка, графика. При этом материал представлен так, чтобы у слушателя осталось не просто приятное впечатление от просмотра, но и закрепился прослушанный материал.

## 6. «Синхронизация»

«История искусства в 10 шедеврах»

Курс <https://online.synchronize.ru/10paint>

Культурная платформа «Синхронизация» – это образовательный проект, цель которого интересно рассказывать о ярких явлениях, течениях, личностях в культуре и науке. Ежемесячно «Синхронизация» проводит более 300 мероприятий и принимает 5000 слушателей, предлагая новые и новые темы и направления, рассказывая просто о сложном. В проекте работают 45 лекторов по 19 направлениям, включая живопись, архитектуру, кино, биологию, физику. В 2018 году «Синхронизация» запустила онлайн-направление. Проект входит в список лучших лекториев по версии Time Out Moscow и the Village [28].

*1) Провайдер*

Образовательный проект.

*2) Платформа размещения*

Сайт «Синхронизация».

*3) Тема*

«История искусства в 10 шедеврах».

*4) Краткая аннотация*

Узнайте, как менялось искусство от Античности до XX века, на примере выдающихся произведений. Чтобы понять историю искусства, рассматриваются всего 10 шедевров – зато со всех возможных ракурсов.

*5) Аудитория*

Для широкой аудитории.

*6) Продолжительность/хронометраж*

10 лекций продолжительностью по 10 минут.

*7) Тип доступа*

Курс с частично открытым доступом. Это бесплатный курс, но для того, чтобы проходить обучение, требуется регистрация.

*8) Лектор*

Елена Личманова – историк искусства, экскурсовод, лектор «Синхронизации».

*9) Тип съемки*

Профессиональная выездная съемка. Съемка проводилась в светлом помещении, на фоне мы видим лепнину, что может говорить об отсылке к классическому стилю, к галереям вроде Эрмитажа и Третьяковки, в богатом убранстве которых картины выглядят наиболее уместно и торжественно.



#### 10) План съемки

Для съемки использованы два плана:

2-й средний и 1-й средний, который тяготеет к крупному.



Причем на 1-м среднем плане лектор смотрит в кадр, благодаря чему создается впечатление, что он общается со зрителем, в кинопроизводстве этот прием называется «сломать четвертую стену». На 2-м среднем плане мы видим лектора в пол-оборота, что позволяет посмотреть на него со стороны.

#### 11) Визуальный план

Лекция выдержана в светлых тонах. Наряд лектора подобран в цвета пространства: светлый верх, как светлые стены, и темный низ, как темный пол. На 2-м среднем плане лектор находится в во второй трети кадра, что оставляет пространство для графики. На 1-м среднем плане лектор находится во второй

половине кадра, рядом с ним остается немного места, но там также появляется графика.

### 12) Монтаж

В съемки использованы всего два плана, которые сменяют друг друга. Согласно правилам монтажа, планы находятся друг за другом и их чередование может быть не очень удачным. Но так как 1-й средний план тяготеет к крупному, а 2-й средний – к общему, смена планов выглядит органично.

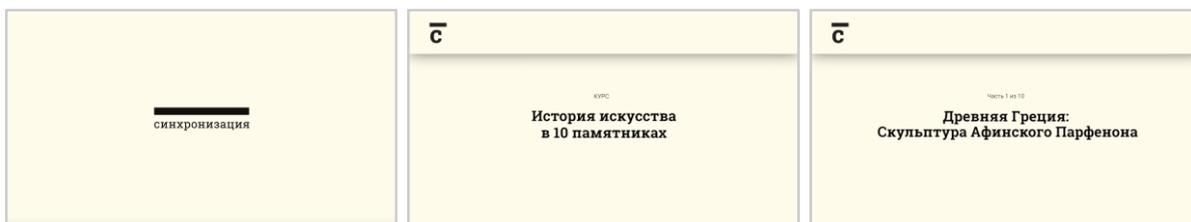
Смена планов выполнена с помощью перехода Hard Cut, это основной переход в лекции. Однако в некоторых местах использована перебивка – графический элемент с анимацией, которая предваряет появление изображение на full screen.



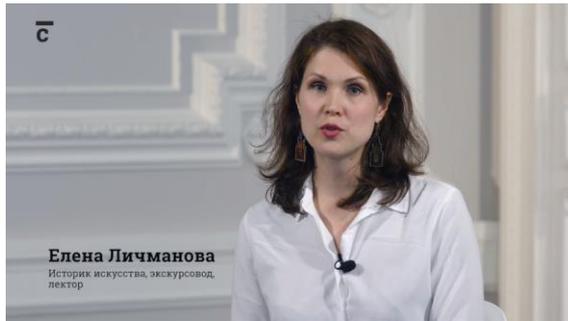
Использование перебивки может быть оправданным, однако необходимо рассчитать ее продолжительность так, чтобы она не отвлекала от просмотра и не была затянутой. Здесь перебивка довольно медленная – 1 секунда.

### 13) Графика

Графика в курсе выполнена в едином стиле. Лекция начинается с заставки, где есть название провайдера, курса и лекции. На протяжении всей лекции в левом верхнем углу стоит логотип провайдера, что способствует его запоминанию.



Имя лектора написано шрифтом черного цвета с засечками, на фоне светлого фона выглядит хорошо.



Изображения выводятся рядом с лектором, причем как на 2-м среднем плане, где много места для графики, так и на 1-м среднем плане, где для этого меньше места. Тем не менее, графика смотрится хорошо, во многом за счет того, что все изображения представлены в единой форме.



Также изображения выводятся на full screen. При этом у изображений не всегда есть подписи, что выглядит не единообразно.



В целом графика органично вписывается в видеоряд, выполнена в едином фирменном стиле проекта, создает узнаваемость проекта.

#### 14) Анимация

Заставка и перебивки – это одна и та же анимация. Однако для заставки она подходит, длится достаточное время, чтобы прочесть названия, но для перебивки слишком затянута. Более того в этой лекции перебивка встречается 13 раз, на каждой написано название провайдера Синхронизация, перебивка чуть затянута (продолжительность – 1 секунда) и успевает надоесть.

Изображения на full screen анимированы, плавно движутся, имитируя взгляд.

#### 15) Звуковое сопровождение

Есть звуковое сопровождение в заставке, которое делает узнаваемым лекции проекта. Голос лектора звучит чисто, нет ощущения эха.

Итак, это хороший пример съемки просветительского проекта со своим фирменным стилем. Эффект слома четвертой стены позволяет слушателю лекции почувствовать, что лектор разговаривает именно с ним. При этом есть небольшие недостатки в графике, такие как отсутствие некоторых подписей и долгий переход из-за перебивки от лектора к изображению на весь экран.

Проведя анализ онлайн-курсов различных провайдеров, мы смогли обобщить и сопоставить структурные компоненты медиа-языка с целями, которые достигаются за счет создания такого контента. В результате мы можем предложить рекомендации к формату, которые помогают достигать тех или иных целей (таблица 2).

Таблица 2

Соотношение целей провайдера и медиа-языка онлайн-курсов

Цель провайдера	Задача	Формат	Рекомендации к формату
Расширить аудиторию события	Зафиксировать событие	Хроникальная съемка	Выбирать удачный ракурс, писать отдельно аудиодорожку;

Цель провайдера	Задача	Формат	Рекомендации к формату
			по возможности монтировать видео.
Привлечение аудитории в оффлайн-проект (музей)	Показать возможности пространства	Постановочная съемка: выездная	Снимать внутри музея, создать сценарий съемки; заранее продумать планы съемки и монтаж; детальное представление экспонатов с помощью плавного движения камеры.
Привлечение аудитории в оффлайн-проект (университет)	Транслировать ценности своего вуза; Показать возможности образовательной системы.	Постановочная съемка: студийная или выездная	Трансформация образовательной программы для онлайн – создание коротких лекций; наличие дисклеймера о вузе в каждой лекции; графика нужна для поддержания логики и в качестве иллюстративного материала.
Увеличение подписной базы	Удержать внимание, познакомить с провайдером, перенаправить трафик с одной платформы на другую	Постановочная: студийная или выездная	Короткие лекции, яркий визуал, уникальный контент, наличие экспертного знания. Графика носит развлекательный характер и создает крючки внимания.
Просвещение	Познакомить с материалом так, чтобы материал закрепился; Дать краткое, но емкое представление о событии, явлении и т.д.	Постановочная: студийная или выездная	Построение сценария таким образом, чтобы не оставалось вопросов, но хотелось узнать что-то еще; эвристический тип повествования и высокий темп повествования; хорошая графика, инфографика.
Монетизация контента	Вызвать у слушателя доверие к провайдеру,	Постановочная: студийная или выездная	Качественная съемка и монтаж, создание фирменного стиля, который

Цель провайдера	Задача	Формат	Рекомендации к формату
	показать его как эксперта.		будет читаться в каждой лекции; создание качественного глубоко материала, который нельзя получить в других источниках, или создание собственного стиля повествования.
Создание / продвижение имиджа	Создать у пользователя стойкую ассоциацию с провайдером, как с экспертом	Хроникальная, Постановочная	Создать узнаваемый стиль лекций; всегда вставлять логотип провайдера и имя автора
Инфоповод	Нахождение в повестке, в инфополе	Постановочная	Создание максимально вирусного контента

Во второй главе мы рассмотрели понятие массового открытого онлайн-курса и выявили структурные критерии медиа-языка онлайн-курсов. В ходе контент-анализа онлайн-курсов об искусстве мы выяснили:

1. Форма курса зависит от цели, которую ставит перед собой провайдер.

2. В зависимости от цели съемка курса может быть хроникальной и постановочной.

- Хроникальная съемка курса подходит, если есть цель расширить аудиторию, но она имеет ряд недостатков: некачественное изображение, отсутствие единообразия, не позволяет быстро сформировать визуальную ассоциацию с провайдером.
- Постановочная съемка имеет много разновидностей и позволяет достичь разных целей: сформировать узнаваемость провайдера, привлечь аудиторию в оффлайн и т.д.

3. Для повышения эффективности онлайн-курса необходим продуманный фирменный стиль, который будет включать проработку всех компонентов курса: графики, заставок, анимации, звуков, визуального плана, планов съемки.

4. Лектор – важная фигура курса, главный эксперт, его стиль речи и манера держаться перед камерой влияют на восприятие курса аудиторией.

5. Темы онлайн-курсов об искусстве – это история искусства от античности до наших времен, или великие полотна, или, редко, художники. В этом поле можно смело заявлять онлайн-курс о женщинах-художницах, так как уже есть подготовленная аудитория, который будет интересен малоизвестный контент.

### ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ОНЛАЙН-КУРСА «НЕ МУЗЫ»

В этой главе мы рассмотрим процесс создания просветительского онлайн-курса «Не музыки», который осуществлялся совместно с магистрантом программы «Цифровая культура и медийное производство» Школы перспективных исследований Тюменского Государственного университета Романовской Евгенией.

При создании онлайн-курса «Не музыки» мы опирались на концепт работы о гендерной дискриминации «Феномен гендерной дискриминации в просветительских и образовательных онлайн-проектах рунета» магистранта автор Романовская Е.И., и на результаты нашего исследования.

Работа о гендерной дискриминации дала представление, каким языком необходимо вести повествование о женщинах-художницах. Работа об онлайн-курсах дала представление о формате создания курса, исходя из его цели.

Медиа-производство курса включало в себя несколько последовательных этапов. На начальной стадии мы провели исследование целевой аудитории. После этапа анализа шел этап препродакшена курса, на котором мы составляли силлабус проекта, создавали фирменный стиль, просчитывали бюджетирование и писали сценарий. Третьим этапом был продакшн (процесс съемки, монтажа и моушн-дизайна). Заключительным этапом станет дистрибуция и маркетинг курса.

#### 3.1. ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

На этапе исследования интересов целевой аудитории (далее ЦА) перед нами стояли следующие задачи:

- 1) Выявить, есть ли у аудитории опыт онлайн-обучения;
- 2) С какой целью аудитория выбирает онлайн-обучение;
- 3) Выявить уровень экспертности аудитории в области истории искусств;

- 4) Выяснить, каких женщин-художников знает аудитория;
- 5) Узнать, есть ли у аудитории интерес к женскому творчеству;
- 6) Выявить, как аудитория оценивает свою экспертность в области искусства;
- 7) Узнать какие каналы просвещения предпочитают респонденты.

Для решения поставленных задач нами был выбран метод опроса, который включал три смысловых блока.

- Первый блок: данные о респонденте.
- Второй блок: онлайн-образование.
- Третий блок: искусство.

В качестве выборки целевой аудитории исследования выступали выпускники художественных специальностей ВУЗов, подписчики инстаграм-блогеров, которые пишут об искусстве, либо сами занимаются творчеством, а также учащиеся магистерских программ гуманитарных направлений. Общий объем выборки составил 127 человек.

Респондентам предлагалось ответить на вопросы об опыте онлайн-обучения. Согласно опросу, 72,8% опрошенных когда-либо проходили обучение онлайн. Самые популярные направления для обучения – это иностранные языки, психология и отношения, маркетинг, пиар и коммуникации. На открытый вопрос «Почему вы выбрали обучение онлайн?» большинство ответило, что это удобно, экономит время и позволяет учиться у преподавателей, которые не доступны физически.

Таким образом можно сделать вывод, что онлайн-обучение позволяет решить несколько задач, а именно сэкономить время за счет порционной формы подачи материала и возможности контролировать процесс обучения, и позволяет значительно расширить преподавательский состав.

Что касается изучения искусства, то опрос показал, что 48,4% опрошенных не знают ни одной художницы-женщины, в то время как 100% респондентов знают хотя бы одного художника-мужчину. При этом 81,1% респондентов изучали когда-либо историю искусств.

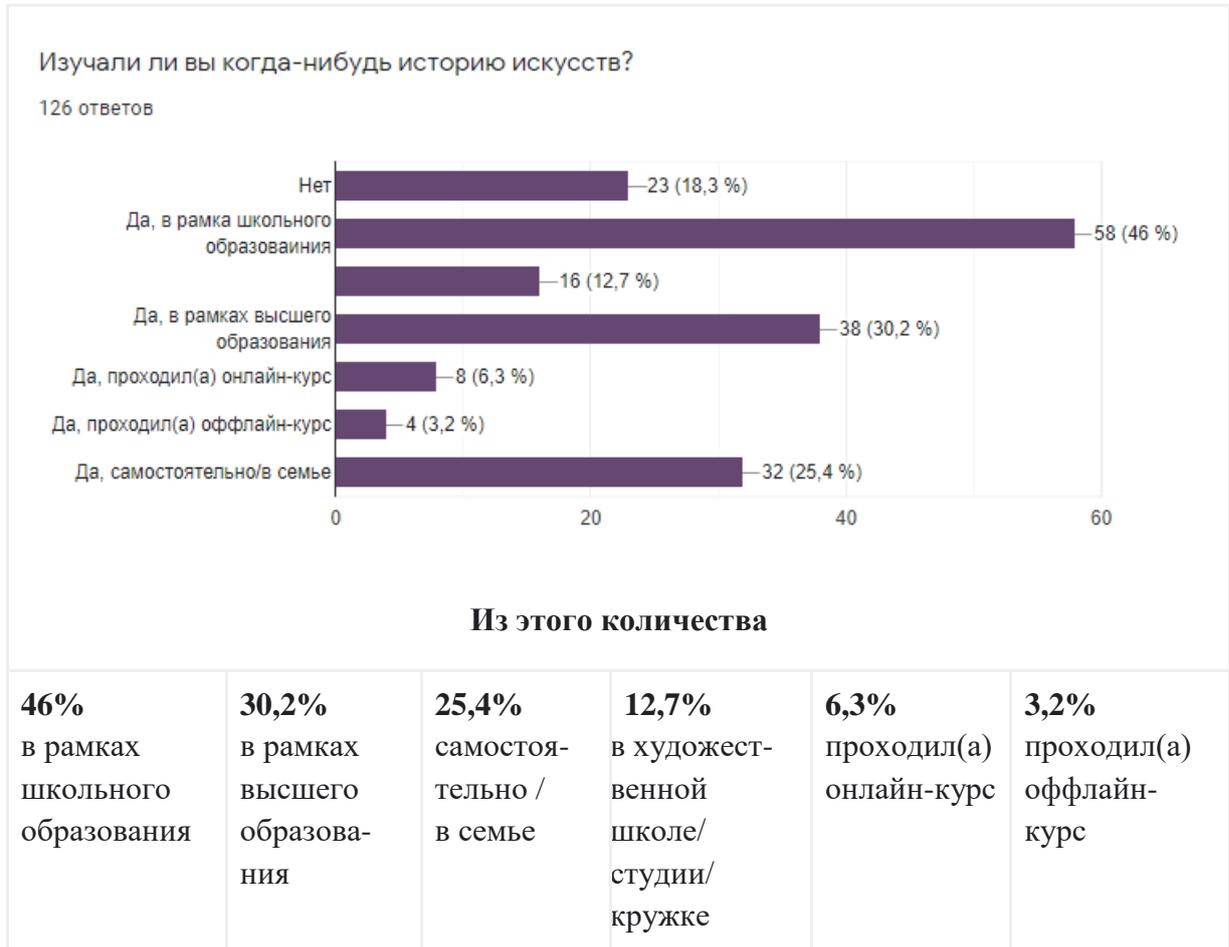


Рис. 6. Результаты ответа на вопрос «Изучали ли вы когда-нибудь историю искусств?»

### Лидеры среди любимых художников респондентов

Среди любимых художников респондентов абсолютное большинство голосов принадлежит двум художникам (рис. 7): Винсент Ван Гог (25 упоминаний) и Иван Айвазовский (24 упоминания).

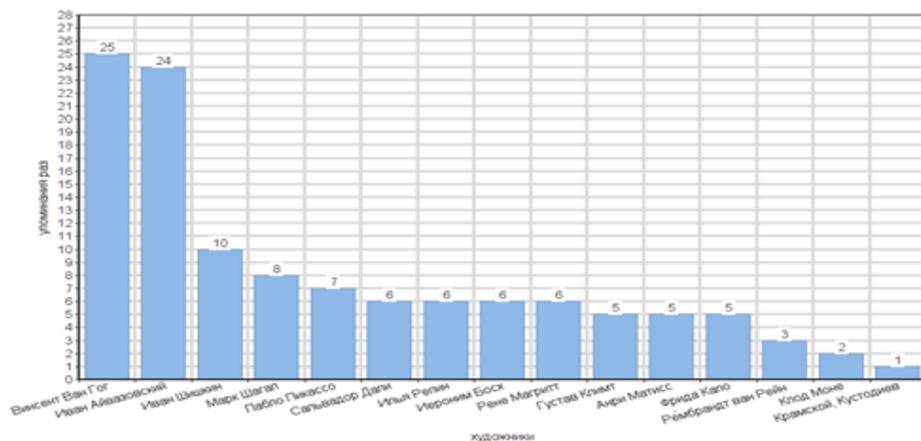


Рис. 7. Количество упоминаний художников

Творческий путь и картины этих художников не только широко представлены в медиа-сфере, но и являются темой двух крупнейших интерактивных выставок в России «Ван Гог. Ожившие полотна» и Мультимедийная выставка-спектакль «Я – Айвазовский» (оба события были презентованы во всех крупных городах России). Можно проследить прямую зависимость между тем, о ком рассказывают массовые медиа, и тем, какие художники известны большинству.

Эта же тенденция прослеживается и в наиболее известных именах женщин-художниц. Лидирующую позицию с явным отрывом занимает Фрида Кало – ее упомянули 52 раза, затем идут Зинаида Серебрякова – 19 раз, Наталья Гончарова – 12 раз, Марина Абрамович – 10 раз, Вера Мухина – 9 раз, Артемизия Джентилески – 2 раза, Ольга Розанова – 2 раза, Мэри Кассат – 2 раза, Маргарет Кин – 2 раза.

При этом о Фриде Кало, помимо того, что творческий путь этой художницы был очень яркий, и она активно продвигала свое искусство, был снят фильм «Фрида» (2002), о ней написано очень много книг, последняя из которых «Viva la Фрида» (М.: Манн, Иванов и Фербер) вышла в 2019 году.

Интересно, что среди источников знаний об искусстве ответы распределились примерно одинаково: из фильмов/кино – 13 человек; из интернета – 11 человек; из университетской программы – 11; из книг – 9 человек.

Основные онлайн-медиа об искусстве, которые в своих ответах упоминали респонденты, распределились по 6 каналам:

- Паблики VK;
- Телеграм-каналы;
- Просветительские проекты;
- Инстаграм блоги музеев и искусствоведов;
- Телепередач;
- YouTube каналы.

Исследование целевой аудитории дало нам несколько выводов, на которые мы в дальнейшем опирались при составлении силлабуса курса и написании сценария.

- Самое главное, что показал опрос: 48,4% опрошенных не знают ни одной художницы-женщины, в то время, как 100% респондентов знают хотя бы одного художника-мужчину.
- Женщин-художниц, не знает почти половина аудитории, следовательно, даже обзорный, просветительский контент будет для зрителя новым.
- Та часть аудитории, которая знает женщин-художниц, называет ряд из 7-10 фамилий (часть из которых, следует включить в курс).
- Наиболее часто упоминаемые источники знания о женщинах-художницах у ЦА: фильмы, университетская программа, интернет.
- 65% опрошенных респондентов говорят о том, что хотели бы знать о женщинах-художниках больше.
- ЦА не ограничивается потреблением контента на одной интернет-платформе, пользователи писали о том, что они одновременно читают телеграмм-каналы, подписаны на инстаграм-блоги и смотрят YouTube.

### 3.2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Целью создания курса мы определили: создание онлайн продукта для массового зрителя, который поможет нивелировать малую представленность женщин-художниц в русскоязычных просветительских медиа.

Центральный смысловой посыл курса: гениальность не имеет гендера.

Курс предполагает 11 лекций (таблица 3), продолжительность каждой от 8 до 15 минут. Каждая лекция рассказывает историю одной из выдающихся русских художниц, а также дает представление, в каком социальном и политическом контексте происходило их творческое становление.

Курс призван показать, что среди женщин, как и среди мужчин, есть великие творцы, которые в значительной степени повлияли на развитие сферы визуальных искусств.

При составлении силлабуса курса мы выделили следующие задачи:

1. Рассказать о женщинах-творцах в русской культуре.
2. Познакомить аудиторию с основными произведениями женщин-художниц.
3. Актуализировать у зрителя информацию о том, что многие объекты художественного мира, знакомые нам из массовой культуры, были сделаны женщинами.
4. Создать продукт с «низким порогом входа», который будет понятен и интересен максимально широкой аудитории.
5. Создать контент, который впоследствии станет интересен широкой партнерской сети (музеи, онлайн-площадки о феминизме и правах женщин, общеобразовательные программы, программы по искусству).

Таблица 3

Содержание курса «Не музы»

№	Рабочее название лекции	Комментарии
0	Почему мы не знаем великих женщин-художниц	
1	Тамара де Лемпицка	Первая художница, которая была гламурной дивой и миллионером.
2	Мария Башкирцева	
3	Анна Остроумова Лебедева	Художница, которая открыла миру красоту Петербурга
4	Зинаида Серебрякова	Классицизм посреди авангарда
5	Александра Экстер	Любовь к красоте и цвету выше любой идеологии
6	Наталья Гончарова	Суффражистка русской живописи
7	Надежда Удальцова	Главная дама русского кубизма
8	Варвара Степанова	Кто она, первая женщина графический-дизайнер?
9	Ольга Розанова	Амазонка, которая придумала свой

		собственный авангард
10	Вера Мухина	Не только “рабочий и колхозница”.

Важной составляющей этого продукта также стало следование принципам гендерно нейтрального повествования, которые Романовская Евгения вывела в своей работе «Феномен гендерной дискриминации в просветительских и образовательных онлайн-проектах рунета». Под формулировкой «гендерно нейтральное повествование» было определено повествование, которое соответствует следующим критериям:

1) Представление женщин как полноценных субъектов мирового искусства.

2) Главный фокус истории находится на профессиональных достижениях и этапах творческого пути. В первую очередь мы говорим о человеке.

3) Внешность, репродуктивные способности, любовные связи или «типичная женская роль» упоминается в сценарии только в том случае, когда это имеет непосредственное отношение к рассказу (например, если это важно при описании того или иного произведения).

4) Корректность на уровне слов. Мы не используем уменьшительно-ласкательные, фамильярные или подчеркнуто женственные формулировки при описании жизни и творчества.

5) Графическая нейтральность визуального языка (отсутствие завитков, вензелей, сиренево-розового цвета, цветочного орнамента, характерных для традиционно «женского контента»).

6) По возможности привлечение к продакшену экспертов обоих полов.

### 3.3. ФОРМА ОНЛАЙН-КУРСА

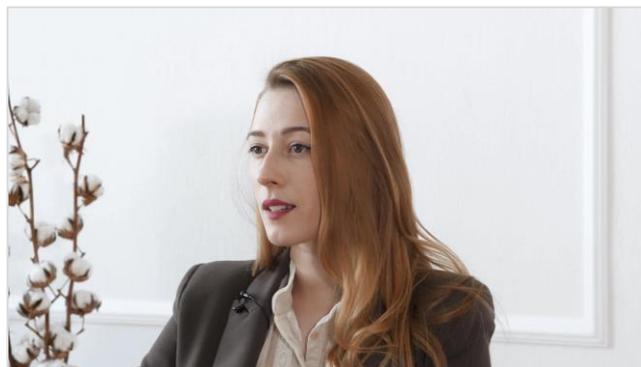
На основании контент-анализа, проделанного во второй главе, мы вывели рекомендации по созданию онлайн-курсов в зависимости от цели провайдера. Мы ставим целью создания онлайн-курса просвещение, в связи с этим наиболее подходящей формой является постановочная выездная лекция с графикой и анимационными вставками хронометражем до 15 минут.

При съемке мы используем два плана:

Общий план



Крупный план



За счет смены планов мы получаем динамический визуальный ряд, который помогает удерживать внимание слушателей курса.

Такая форма полностью отвечает просветительским целям курса и позволяет создать материал для «быстрого потребления» широкого круга аудитории.

### 3.4. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

При создании фирменного стиля курса мы учитывали следующие факторы:

- визуальные тренды, которые популярны в 2020 году;
- референсы уже существующих курсов;
- формирование правильного визуального посыла, который, во-первых, не противоречит смысловой составляющей продукта, а во-вторых, ассоциируется у ЦА с продуктом, который сделан специально для этой ЦА.

Основным графическим элементом бренд-бука стал знак «зеркало Венеры», который мы использовали для формирования сеток-паттернов, а также в качестве акцента для небольших текстовых блоков.

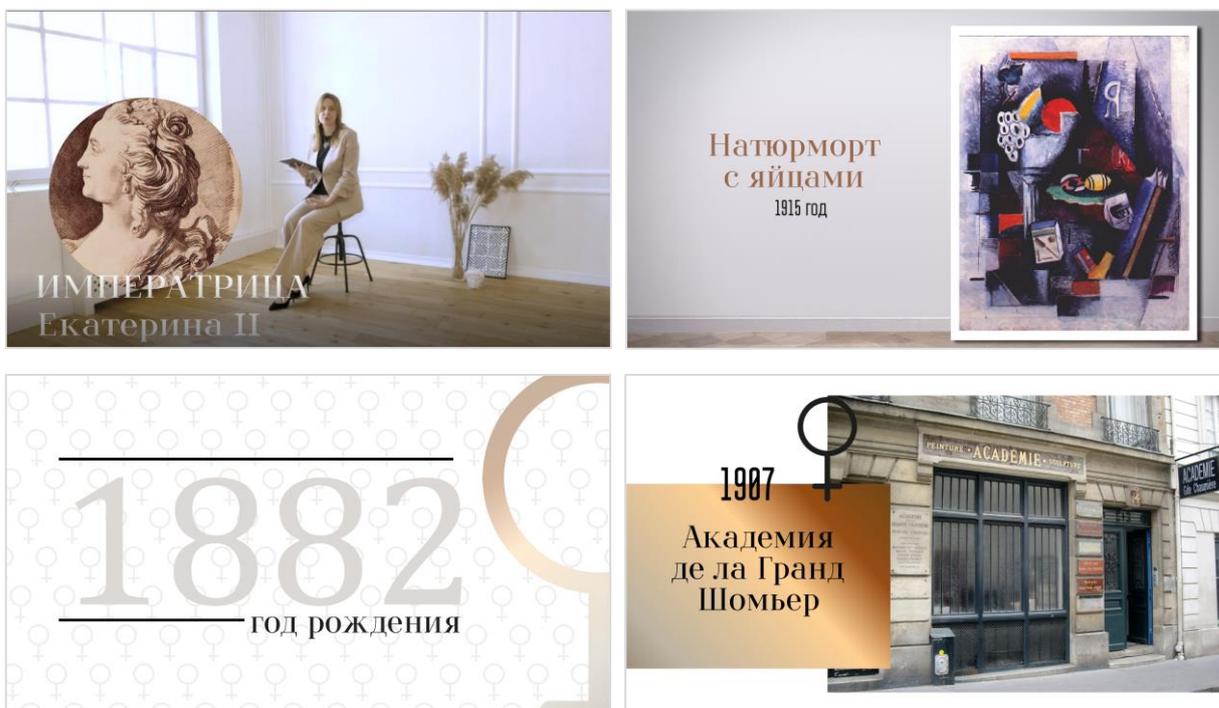
Логотип курса нарисован в стилистике «one line», которая отсылает к теме курса и создает широкое поле для моушн-графики.

В качестве фирменных шрифтов была выбрана шрифтовая пара из гротеска «monsterart» и антиквы «Belmondo».

Антиква задает основную линию стилизации курса – делает отсылку к книжной графике и журналам. В основном, она используется в качестве шрифта для заголовков и текстовых выносок. Для более мелкого теста (подписи работ, определения, расшифровка дат мы использовали более читабельный брусковый шрифт).

Цветовая палитра курса практически монохромная. Основной задачей цвета в фирменном стиле было подчеркнуть и выгодно оформить яркие работы художниц. Для референса в качестве сочетания цветов мы взяли типичное цветовое оформление галерейного пространства.





Для презентации живописных работ нами было разработано решение, при котором горизонтальные работы выводятся на full screen, а вертикальные оформляются в мокап-рамы на светло-сером фоне.

### 3.5. ДИСТРИБУЦИЯ КУРСА

Дистрибуция (распространение) контента подразумевает совокупность методов размещения контента на различных онлайн и оффлайн-площадках, которые, в конечном счете, обеспечивают контенту максимальное количество просмотров. Грамотная дистрибуция важна, прежде всего, потому, что в 2020 году медиа рынок перенасыщен контентом. Наблюдается общая тенденция дефицита пользовательского внимания и сокращения времени, которое зритель готов тратить на просмотр единицы контента. В таких реалиях, размещение более чем «через два клика» от места обитания целевой аудитории может стать провальной ошибкой.

Основной площадкой для размещения курса «Не музы» мы выбрали платформу YouTube. Обусловлено это решение было несколькими факторами среди которых

YouTube охватывает 82% населения России в возрасте от 18 до 44 лет [10]. Технические возможности этой платформы позволяют размещать ролики разного хронометража в высоком качестве.

Большинство систем управления сайтов поддерживает код YouTube-плеера, что позволяет добавлять видео на сайт напрямую с YouTube. Это, в свою очередь, помогает значительно экономить на хостинге и вести учет статистики просмотров из разных источников.

YouTube, в отличие от Instagram позволяет вставлять активные ссылки на другие ресурсы в описании каждого ролика, что в свою очередь позволяет перенаправлять трафик на различные платформы.

### 3.6. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИА-ПРОДУКТА

Все стратегии продвижения медиа продуктов можно условно разделить на три категории:

- 1) Вирусные стратегии;
- 2) Стратегии наращивания органического трафика;
- 3) Стратегии расширения воронки просмотров с помощью лидогенерации и маркетинга.

Первая стратегия подразумевает, что изначально, при производстве контента, продакшн закладывает в него фактор вирусности. Этим фактором может быть, например, обращение к остроактуальной теме, приглашение в медиа-проект человека с высоким медиа-капиталом (селебрити, лидер мнений, «звезда» какой-либо сферы), фактор скандальности и эпатажа внутри медиа.

Ярким примером медиа-продукта об искусстве, который продвигался по такому сценарию, можно считать ролик «ТРЕТЬЯКОВКА с Сергеем Шнуровым / Экскурсия по шедеврам музея», который был снят в марте 2020 года. За 2 месяца ролик набрал более 765 000 просмотров на YouTube, что почти в 2 раза больше, чем у каждого из роликов, входящих в топ-5 канала, и в 7-10 раз больше, чем у каждого из роликов списка топ-20 данного канала.

Продвижение с использованием вирусных стратегий возможно при условии наличия у проекта большого бюджета для приглашения «звезды», договоренности с эксклюзивной локацией или привлечения к продакшену звездной команды.

Стратегия наращивания органического трафика подразумевает путь продвижения, при котором проект будет взаимодействовать со зрителями на разных площадках, органически привлекая трафик к основному медиа-продукту. Для этого пути продвижения характерно мультиплатформенное присутствие медиа продукта сразу в нескольких социальных сетях. Это может быть блог в инстаграм, короткие ролики в Tik Tok, текстовые версии лекций в телеграмм-канале и квизы ВКонтакте. Важным условием осуществления данной стратегии является грамотно-выстроенный сторителлинг для каждой площадки по отдельности, а также наличия перекрестных ссылок между «платформой-донором трафика» и основной платформой для размещения продукта.

Стратегии расширения воронки просмотров с помощью лидогенерации и маркетинга подразумевает достаточно большие финансовые вливания, которые необходимы для покупки трафика у лидеров мнений, запуска таргетированной рекламы в рекламной сети google (instagram, whatsapp, facebook), а также всплывающей баннерной рекламы в приложениях.

Достоинством такого пути продвижения является быстрый прогнозируемый результат и возможность составления аналитики наиболее результативных каналов. Недостаток только один – такой тип продвижения является краткосрочным, он работает только при постоянном вливании бюджета в рекламу.

Проанализировав ресурсы нашей команды, мы поняли, что оптимальной стратегией продвижения для нас будет являться стратегия наращивания органического трафика. Причем продвижение в социальных сетях должно начинаться уже на этапе продакшена (до полного релиза курса).

При наличии привлеченных средств мы также запланировали запуск таргетированной рекламы.

В процессе работы над курсом «не музыки» нам удалось прийти к нескольким важным выводам:

Исследования, которые проводятся на этапе препродакшена, помогают не только грамотно спланировать контент, но и верно определить оптимальную форму подачи материала.

Каждый из уровней медиа-продукта должен отвечать его конечной цели, Часто выбор правильного типа съемки, монтажа и визуальных эффектов на начальном этапе влияет на дальнейший успех продукта на этапе релиза.

Площадка YouTube является универсальным решением для дистрибуции просветительских проектов с открытым доступом по ряду технических причин: бесплатный хостинг, плеер с легкой интеграцией для сайта, возможность размещения активных ссылок и т.д.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе мы ставили перед собой цель изучить, как связаны между компоненты медиа-языка онлайн-контента и цели создателей контента, и выявить наиболее эффективные для тех или иных целей. Главной исследовательской задачей было выявить структурные компоненты медиа-языка онлайн-курсов и с помощью них проанализировать онлайн-курсы в сфере искусства от разных провайдеров.

В ходе исследования мы изучили состояние рынка онлайн-образования в России и выяснили, что:

- 1) Рынок онлайн-образования активно развивается,
- 2) Аудитория проявляет большой интерес к сегменту творчества, в частности, к просветительскому контенту.
- 3) Производителями просветительского и образовательного контента выступают в основном культурные организации (музеи, просветительские проекты).
- 4) Растет потребность пользователей изготавливать собственные онлайн-курсы, а вместе с тем и потребность в четких рекомендациях по эффективному производству образовательного онлайн-контента. Данная работа помогает решить проблему отсутствия таких рекомендаций.
- 5) На рынке есть дефицит контента в тематике искусства.

Все это дает основание полагать, что ниша просветительских онлайн-проектов развивается, существует подготовленная аудитория, готовая воспринимать просветительский контент.

Анализ онлайн-курсов об искусстве позволил выявить наиболее эффективные приемы создания контента в зависимости от целей. Таким образом, мы можем утверждать, что для онлайн-курса, имеющего цель – просвещение, наиболее подходящим будет следующий медиа-язык:

- 1) Постановочная выездная съемка в светлом пространстве, которое помогает создать «чистую» визуальную картину;

- 2) Наличие нескольких планов съемки, которые сменяют друг друга в ходе лекции, и помогают удерживать внимание зрителя;
- 3) Продуманный фирменный стиль курса, который включает съемку, графику, анимацию, звуковое сопровождение;
- 4) Лектор – эксперт темы курса;
- 5) Предпочтителен курс с открытым доступом для охвата широкой аудитории.

С учетом этих рекомендаций мы разработали собственный просветительский онлайн-курс о женщинах-художницах «Не музы».

В целом, можно сказать, что поставленные цели данной выпускной квалификационной работы достигнуты и найдены ответы на исследовательские вопросы.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Dhawal Shah. By The Numbers: MOOCS in 2017 // Class Central: [сайт]. 2020. URL: <https://www.classcentral.com/report/mooc-stats-2017/> (дата обращения 05.05.2020).
2. Guo P. J., Kim J., Rubin R. How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos // Proceedings of the first ACM conference on Learning@ scale conference, 2014. С. 41-50. URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2556325.2566239> (дата обращения 05.05.2020).
3. The Rape of Europa. 1910 // Третьяковская галерея: [сайт]. 2020. URL: <https://www.tretyakovgallery.ru/en/collection/pokhishchenie-evropy/> (дата обращения 10.05.2020).
4. Арановская М., Высоких С., Рыжкова Д., Рейхард И. 35 крупнейших EdTech-компаний России: рейтинг РБК // РБК Тренды: [сайт]. 2020. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5d68e8fb9a7947360f1e2e52> (дата обращения 12.03.2020).
5. Авторский курс Андрея Сарабьянова «Женщины русского авангарда» // Еврейский музей и центр толерантности: [сайт]. 2020. URL: <https://www.jewish-museum.ru/avant-garde-center/programms/avtorskiy-kurs-andreya-sarabyanova-zhenshchiny-russkogo-avangarda/> (дата обращения 10.05.2020).
6. Биккулова О. Век живи – век учишь или Современная европейская концепция Lifelong learning // ЦТР «Гуманитарные технологии»: [сайт]. 2017. URL: <https://proforientator.ru/publications/articles/vek-zhivi-vek-uchis-ili-sovremennaya-evropeyskaya-kontseptsiya-lifelong-learning.html> (дата обращения 12.03.2020).
7. Богун А., Организация производства аудиовизуальной продукции: методическое пособие. Москва, 2012. URL: <https://studfile.net/preview/1788100/> (дата обращения 15.03.2020).

8. Второй по популярности после «Первого канала»: подробный обзор аудитории российского YouTube 2018 // Sostav: [сайт]. 2020. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html> (дата обращения 06.05.2020).
9. Древаль М. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий // материалы конференции "eLearning Stakeholders and Researchers Summit 2020" [сайт]. 2020. URL: <https://bit.ly/2AjTXT7> (дата обращения 03.05.2020).
10. Житкова В. Культуру в массы: как сделать искусствоведческие лекции доходным бизнесом // РБК: [сайт]. 2017. URL: [https://www.rbc.ru/own\\_business/04/11/2017/59fc34639a79474b2417ffd4](https://www.rbc.ru/own_business/04/11/2017/59fc34639a79474b2417ffd4) (дата обращения 12.03.2020).
11. Исследование российского рынка онлайн-образования, 2020 // материалы конференции "eLearning Stakeholders and Researchers Summit 2020" [сайт]. 2020. URL: [https://drive.google.com/file/d/1Omd0vrQ7iv6UVcZCuebamAE8E0N\\_CeZR/view?mc\\_cid=0c2529e00b&mc\\_eid=b3618a5976](https://drive.google.com/file/d/1Omd0vrQ7iv6UVcZCuebamAE8E0N_CeZR/view?mc_cid=0c2529e00b&mc_eid=b3618a5976) (дата обращения 03.05.2020).
12. Итоги культурной изоляции в сфере онлайн-развлечений // Культура.РФ: [сайт]. 2020. URL: <https://all.culture.ru/blog/522> (дата обращения 06.05.2020).
13. Кропачев В. Как делать видео. Часть 3: съемка и монтаж // Медиа Нетологии: [сайт]. 2020. URL: <https://netology.ru/blog/08-2019-kak-delat-video-chast-3> (дата обращения 02.06.2020).
14. Кулешов Л. В. Азбука кинорежиссуры. М.: Искусство, 1969. Второе издание. URL: <https://unixone.ru/te/71BE32AB-AEBF-4F6D-A0B8-E55BFE7EEB8D/> (дата обращения 02.06.2020).
15. Культурная изоляция в цифрах // Культура.РФ: [сайт]. 2020. URL: <https://www.culture.ru/news/255661/kulturnaya-izolyaciya-v-cifrakh> (дата обращения 03.05.2020).

16. Курс «История искусства в 10 шедеврах» // «Синхронизация»: [сайт]. 2020. URL: <https://online.synchronize.ru/10paint> (дата обращения 10.05.2020).
17. Курс «Как понимать живопись XIX века» // Arzamas.academy.: [сайт]. 2020. URL: <https://arzamas.academy/courses/15/1> (дата обращения 10.05.2020).
18. Меркульев Н. Чем отличаются репортаж и постановка? // Medium: [сайт]. 2020. URL: <https://medium.com/облако-production/repvspost-c373c832d261> (дата обращения 10.03.2020).
19. Образовательный марафон «История мирового искусства. Избранное» // ГМИИ им. А.С. Пушкина: [сайт]. 2020. URL: [https://www.pushkinmuseum.art/education/virt\\_academy/intro/world\\_art/index.php](https://www.pushkinmuseum.art/education/virt_academy/intro/world_art/index.php) (дата обращения 10.05.2020).
20. Онлайн-курс «Введение в историю искусства» НИУ ВШЭ // YouTube-канал пользователя AL Nik: [сайт]. 2020. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=mH\\_4\\_kqR9wE&list=PLr-FBdJ-uyySrqpfnPiI3UA5SfdHpf-9M](https://www.youtube.com/watch?v=mH_4_kqR9wE&list=PLr-FBdJ-uyySrqpfnPiI3UA5SfdHpf-9M) (дата обращения 10.05.2020).
21. Онлайн-курс «Введение в историю искусства» НИУ ВШЭ // платформа «Открытое образование»: [сайт]. 2020. URL: <https://openedu.ru/course/hse/ART/> (дата обращения 10.05.2020).
22. Онлайн-курс «Современное курсостроение»: способы подачи информации // Образовательный проект Лекториум: [сайт]. 2020. URL: <https://kursostroenie.lektorium.tv/sposoby-podachi-roc> (дата обращения 10.03.2020).
23. Онлайн-курс «Современное курсостроение»: типы съемок, используемых в моос // Образовательный проект Лекториум: [сайт]. 2020. URL: <https://kursostroenie.lektorium.tv/tipy-syemok-v-mooc-roc> (дата обращения 10.03.2020).
24. Подцероб М. Какие онлайн-учебные курсы стали популярны во время пандемии // Газета «Ведомости»: [сайт]. 2017. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/04/08/827543-onlainovie-kursi> (дата обращения 10.04.2020).

25. «Похищение Европы» / История одного шедевра // YouTube-канал Третьяковской галереи: [сайт]. 2020. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=qqWdowDKU-g&list=PL81xh7hlw3gZ6xfdPSiEaW0Hy4v0\\_qa2k](https://www.youtube.com/watch?v=qqWdowDKU-g&list=PL81xh7hlw3gZ6xfdPSiEaW0Hy4v0_qa2k) (дата обращения 10.05.2020).

26. Рахманова В. Почему инвесторы видят потенциал в российском рынке онлайн-образования и образовательных технологий // vc.ru: [сайт]. 2017. URL: <https://vc.ru/flood/23296-edtech-investigation> (дата обращения 12.03.2020).

27. Синхронизация // «Сноб»: [сайт]. 2020. URL: <https://snob.ru/profile/31963> (дата обращения 06.05.2020).

28. Успех «Арзамаса» кроется в его двойственности // Новости общества в НИУ ВШЭ: [сайт]. 2020. URL: <https://www.hse.ru/news/community/161506807.html> (дата обращения 06.05.2020).