

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖАНРОВ И ФОРМ КАК ТРЕНД В РАЗВИТИИ  
СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика  
(профиль «Мультимедийная интернет-журналистика»)  
очной формы обучения, группы 10001512  
Ивановой Марины Денисовны

Научный руководитель:  
канд.филол.наук  
доц. кафедры журналистики  
Карпенко Ирина Ивановна

БЕЛГОРОД 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖАНРОВ И ФОРМ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Феномен конвергенции жанров и форм в медиасфере .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Роль и функции гибридизации жанров и форм в контексте интернет-     пространства .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Практика конвергенции жанров и форм в концепции инфотеймента     в современных интернет-СМИ.....</b>	<b>17</b>
<b>Выводы к Главе I .....</b>	<b>20</b>
<b>ГЛАВА II. ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГИБРИДИЗАЦИИ ЖАНРОВ И ФОРМ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Оптимальное сочетание жанров и форм в медийной интернет-     практике.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2. Результативность использования гибридных жанров и форм в     практике современных интернет-СМИ .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3. Проблемы и перспективы развития конвергенции жанров и форм в     современной интернет-журналистике .....</b>	<b>36</b>
<b>Выводы к Главе II .....</b>	<b>42</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>44</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>48</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>52</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>58</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Современная реальность и массовое распространение Интернета значительно изменили информационную среду и привычки человечества. Журналистика как вид деятельности по производству и обработке актуальной информации была вынуждена подстраиваться под индивидуальные запросы аудитории. В связи с чем интернет-редакции ищут новые подходы, осваивают дополнительные каналы распространения, придумывают новые «упаковки» контента и экспериментируют с подачей.

Под влиянием творческих и технологических факторов стираются границы традиционных журналистских жанров, а на их месте возникают новые сочетания жанров и форм, которые приобретают свои очертания и функции благодаря медиаконвергенции. Главная причина пристального внимания к феномену конвергенции жанров и форм состоит в том, что современную аудиторию привлекают те публикации, которые активно используют визуальность, мультимедийность и геймификацию. Читателям важно, чтобы материал был кратким, простым, эмоциональным, полезным и интересным, так как в условиях обилия информации и дефицита времени становится невозможным освоить все сообщения массмедиа.

Однако именно из-за стремительного темпа развития и широкомасштабного распространения феномен конвергенции жанров и форм в интернет-журналистике недостаточно изучен. На сегодняшний день не хватает научно-теоретической базы, так как нет какого-либо исследования на заданную тему, отсутствует осмысление данного процесса.

Следовательно, **актуальность** темы выпускной квалификационной работы связана с глобальным распространением изучаемого явления и состоит в необходимости исследования такого понятия, как конвергенция жанров и форм и определения оптимальных сочетаний жанров и форм, используемых в современных интернет-изданиях.

**Объектом исследования** выступает конвергенция жанров и форм в

современной интернет-журналистике.

**Предметом исследования** – специфика и особенности конвергенции жанров и форм в современных интернет-СМИ.

Таким образом, мы определили **цель дипломной работы**: исследование особенностей использования конвергенции жанров и форм в современной интернет-журналистике. Указанная цель определила необходимость и порядок решения комплекса **задач**:

1. Разграничить конвергенцию жанров и форм с жанровой конвергенцией в рамках медиасферы, дать определение конвергенции жанров и форм;
2. Определить роль и функции гибридизации жанров и форм в контексте интернет-журналистики;
3. Изучить конвергенцию жанров и форм, применяемую в практике интернет-СМИ в рамках концепции инфотеймента;
4. Выявить оптимальное сочетание существующих жанров и форм в медийной интернет-практике;
5. Определить результативность использования гибридных жанров и форм в практике современных интернет-СМИ;
6. Рассмотреть проблемы и наметить перспективы развития конвергенции жанров и форм в современной интернет-журналистике.

**Методы исследования**, использованные в работе, определяются целью, задачами, предметом и объектом исследования. Они включают в себя:

- метод анализа и синтеза использован в главе I для создания собственной интерпретации понятия «конвергенция жанров и форм» и обоснования ее функций;
- метод обобщения использовались для систематизации теоретического материала;
- метод контент-анализа и мониторинга применялся при отборе и изучении эмпирического материала исследования;
- описательный метод и метод включенного наблюдения использовался при

характеристике новых форм, используемых в современной интернет-журналистике, и их сочетаний с жанрами;

- в работе был также применен метод эксперимента для доказательного подтверждения результативности использования конвергенции жанров и форм репрезентации журналистской информации в интернет-СМИ.

**Теоретическую базу** исследования составили труды А. А. Тертычного, Я. И. Тяжлова, И. И. Карпенко, А. А. Фокина, И. И. Волковой, А.А. Мирошниченко и др.

Исследования теоретика Е. А. Барановой в области медиаконвергенции, жанровой конвергенции и новых форм предоставления контента стали основой нашей выпускной квалификационной работы.

**Эмпирической базой** настоящего исследования послужили публикации федеральных (Meduza, The Village, Wonderzine, Arzamas, oLogu.sh, W-O-S, «Нож», «РБК», «Такие дела»), белгородских (Fonar.tv, Go31 и «БелПресса») и студенческих («Лотман») интернет-СМИ. Выбор данной эмпирической базы обусловлен тем, что указанные интернет-СМИ активно пользуются конвергенцией жанров и форм в своих материалах, представляют различные уровни журналистики по «географической» ориентации и по типу представленного в них контента.

**Хронологические рамки** исследования ограничиваются последними 2016-2019 гг., так как нами поставлена цель проанализировать современную интернет-журналистику, поэтому в качестве эмпирического материала были взяты недавно вышедшие публикации в медиaprостранстве.

**Степень научной разработанности** темы на сегодняшний день отсутствует, так как из-за динамичного развития феномен конвергенции жанров и форм почти не изучен теоретиками медиа. При этом журналисты и редакторы интернет-СМИ самостоятельно определяют необходимость использования данной конвергенции и оптимальную сочетаемость жанров и форм. Стоит отметить, что в отечественной науке нет исследовательской работы, которая бы описывала данный феномен.

**Новизна** данного исследования состоит в том, что в работе исследуется феномен конвергенции жанров и форм в современной интернет журналистике на примере публикаций федеральных и региональных интернет-СМИ, анализируется специфика и эффективность использования данного феномена, его эффективность, а также систематизируются сочетания жанров и форм.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Основные положения и выводы, полученные в ходе исследования, могут быть использованы с целью приращения научного знания о новых, зачастую экспериментальных, формах репрезентации информационного контента в современных интернет-изданиях. А разработка практических рекомендаций и оптимальных сочетаний жанров и форм может помочь творческим сотрудникам и главным редакторам в усовершенствовании существующих форм подачи контента.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Конвергенция жанров и форм – активно развивающийся и распространяющийся феномен в современной интернет-журналистике. В настоящее время многие интернет-издания пользуются данным методом для создания своих материалов;

2. Основные функции конвергенции жанров и форм:

- аттрактивная функция;
- информационная функция;
- коммуникативная функция;
- развлекательная функция;
- культурно-просветительская функция;
- рекламно-справочная функция;
- рекреативная функция;
- функция вовлечения;

3. В конвергенции жанров и форм в интернет-журналистике определяющую роль играет не только автор, но и читатель;

4. Нет определённых правил сочетания жанров и форм. Это выявляется

экспериментально;

5. Конвергенция жанров и форм – один из основных трендов современной интернет-журналистики. Однако интернет-редакции при создании материалов, основанных на данном феномене, могут столкнуться с некоторыми проблемами. Среди них нехватка финансирования, отсутствие технических возможностей, профессиональных и креативных способностей журналистов.

**Структура и содержание работы** определяются указанными целью, задачами и методологическими установками данного исследования. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и списка использованных источников.

Во *введении* дается обзор изученности проблемы, излагаются актуальность, цели, задачи исследования, методы, новизна исследования, теоретическая и практическая значимость работы.

В *первой главе* «Конвергенция жанров и форм в практике современных интернет-СМИ» рассматривается феномен конвергенции жанров и форм, а также его роль и функции в контексте интернет-пространства.

Во *второй главе* «Практика использования гибридизации жанров и форм в репрезентации информации в современной интернет-журналистике» анализируются журналистские жанры и формы, результативность их использования и проблемы, которые тормозят развитие конвергенции.

В *заключении* сформулированы основные выводы работы и намечены перспективы для дальнейших исследований.

# ГЛАВА I. КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖАНРОВ И ФОРМ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

## 1.1. Феномен конвергенции жанров и форм в медиасфере

Появление Интернета, стремительное развитие информационно-технических технологий и современного общества за последние десятилетия повлекли за собой трансформацию журналистики во всех возможных направлениях. По мнению Я. И. Тяжлова, «тенденции, наблюдаемые в развитии современных массмедиа, наглядно отражаются в изменениях механизмов трансляции контента, трансформации жанровой системы, эволюции медиаязыка» [Тяжлов 2016, С. 71]. Поводом для этого послужил также процесс медиаконвергенции, который следует рассматривать как главный фактор эволюции современных СМИ, в особенности интернет-журналистики.

Термин «медиаконвергенция» ввели в обиход норвежские учёные Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул. Он имеет множество определений, которые разительно отличаются друг от друга. Отметим, что единой, всеми признанной дефиниции пока нет. Существенный вклад в разработку данного вопроса внесли такие ученые, как Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский, А. А. Калмыков, А. Г. Качкаева, В. Л. Цвик, Л. П. Шестеркина, Н. Г. Лосева, В. С. Хелемендик, Г. П. Бакулев, И. В. Кирия, К. Г. Коломеец, О. М. Силантьева, Л. О. Телень, Т.Б. Тихомирова, М. Г. Филимонов и др.

Обобщив существующие мнения и подходы к пониманию данного процесса, мы выявили, что медиаконвергенция реализуется на различных уровнях работы массмедиа:

- организационном,
- стратегическом,
- технологическом,
- техническом,
- жанровом,



- формообразующем.

Процесс медиаконвергенции начался во второй половине 1990-х годов, когда СМИ стали осваивать различные интернет-платформы и создавать свои интернет-версии. Е. А. Баранова отмечает, что он напрямую «связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации и приводит к слиянию ранее различных СМИ (на базе интернет-платформы и (или) конвергентной редакции), отделов и подразделений медиаконпании с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах» [Баранова 2016, С. 188]. Благодаря медиаконвергенции появились новые виды СМИ и формы репрезентации контента, произошли глобальные изменения на стадиях создания и распространения информации, а также возникла необходимость в поиске иных моделей развития медиабизнеса. В 2019 году наметились несколько тенденций, которые, можно сказать, ознаменовали новый этап медиаконвергенции: во-первых, корпорации и бренды становятся медиа или же покупают готовые медиа, отличительными чертами которых являются устоявшиеся каналы (подкасты, рассылки и т.п.) и механизмы, заточенные на нужную аудиторию (Мирошниченко «Корпорации покупают готовые СМИ», [http](http://)). Похожая сделка произошла недавно на российском рынке: «Яндекс» купил сервис вопросов и ответов TheQuestion, которым руководила журналистка Тоня Самсонова (Кинякина «Как журналистка "Эха Москвы" продала "Яндексу" "русскую Quora"», [http](http://)).

Нас интересует конвергенция жанров и форм в современных интернет-СМИ, поэтому, чтобы в исследовании в дальнейшем не возникало путаницы между трактовкой данного феномена и феномена жанровой конвергенции, разграничим понятия. А также обратимся к определениям жанра, формы и формата в контексте нашего исследования.

Жанр – это «устойчивые типы публикаций, объединенных схожими содержательно-формальными признаками», иначе говоря, жанрообразующими факторами [Тертычный 2000]. Однако стоит учитывать тот факт, что система жанров медиатекста – динамично развивающаяся структура, которой

свойственна жанровая конвергенция. Она представляет собой процесс диффузии жанров, размывания границ между ними: одни жанры замещаются другими, некоторые трансформируются, третьи взаимодействуют, синтезируются и гибридизируются. Как пример – интервью с репортажем или очерк, перемешанный с обзором. Иллюстрацией подобного процесса выступает материал автора данного исследования, а по совместительству корреспондента сетевого издания Fonar.tv, – «“Вот 5 тысяч рублей – вам хватит”. Мальчик сломал руку в батутном парке, но пока родственники добивались достойной компенсации, парк закрылся» (Иванова «“Вот 5 тысяч рублей...»», [http](http://)). В тексте соединяются следующие жанры: репортаж, интервью и комментарий. В наше время подобное смешение как никогда актуально в сетевой журналистике.

Форма – в переводе с латинского означает «внешний вид». В контексте данного исследования мы рассматриваем это понятие как «упаковку» содержания медиатекста, как способ подачи актуальной информации.

В научной среде существует трактование конвергенции жанров и форм, авторами которого являются Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул. По мнению учёных, это процесс, в ходе которого происходит объединение различных медиаплатформ с жанрами, свойственными одной из них. Так происходит проникновение и ассимиляция жанров, и создание новых [Цит.по: Шеремет 2012, [http](http://)]. Однако нами предпринята попытка создания иной интерпретации. Под конвергенцией жанров и форм мы понимаем соединение «традиционных» жанров журналистики с «нетрадиционными» формами репрезентации журналистского контента. Среди них: тест, опрос, игра, комикс, чек-лист, твит-лента, мем, карточки, инфографика, подборик, онлайн-трансляция и т.д.

В качестве примера данного феномена возьмём историю, которая случилась с корреспондентом «Медузы» Иваном Голуновым. Начиная с его задержания 6 июня и до освобождения от домашнего ареста на «Медузе» вышли следующие материалы, основанные на конвергенции жанров и форм:

- «Как за хранение наркотиков сажают журналистов и оппозиционеров. Восемь самых громких дел по 228 статье УК» (Дранкина «Как

за хранение наркотиков...», [http](#)) – статья в форме подборки;

- «Ни звонка, ни адвоката, ни еды, ни сна. Как (не) соблюдался закон «О полиции» при задержании Ивана Голунова» (Зеленский «Ни звонка, ни адвоката...», [http](#)) – статья в форме разбора;
- «Как прошел день суда по аресту Ивана Голунова. Хроника» (Meduza «Как прошел день суда...», [http](#)) – хроника в форме онлайн-трансляции;
- «"Дело против Ивана Голунова — это дело против меня". Пикеты в защиту журналиста «Медузы» продолжаются по всей России» (Meduza «Дело против Ивана Голунова...», [http](#)) – заметка в форме фотоподборки;
- «Иван Голунов — о том, почему его преследуют. Цитата» (Meduza «Иван Голунов — о том...», [http](#)) – заметка в формате карточки;
- «О ком говорили в российских соцсетях 8 июня» (Meduza «О ком говорили...», [http](#)) – заметка в формате инфографики;
- «"Я/мы Голунов". Здесь можно взять аватары, обложки для соцсетей и плакаты разного размера» (Meduza «Я/мы Голунов...», [http](#)) – заметка в формате плаката.

Почему мы взяли именно этот инфоповод? Он является ярчайшим примером феномена конвергенции жанров и форм. Редакция «Медузы» могла бы написать традиционные заметку и сделать репортаж из здания суда, но тогда бы несправедливое задержание их журналиста не получило бы такой общественный резонанс. Также были выпущены также подборка «Как поддержать Ивана Голунова. Вот несколько простых способов» (Meduza «Как поддержать Ивана Голунова...», [http](#)), подкаст «"Пап, а тебя тоже могут посадить в тюрьму?" Как говорить с детьми о несправедливости и протестах» (Meduza «Пап, а тебя тоже могут посадить...», [http](#)) и другие материалы, которые выходили по несколько за день, ежедневно удерживания внимание аудитории.

Если же говорить об интернет-изданиях, материалы которых построены на изучаемом нами феномене, то, как кажется авторам данного исследования, эталоном является портал W-O-S.ru, который просуществовал с 2012 по 2016 год. Журналисты делали упор не на текстовую составляющую, а на оформление,

которое и передавало нужный смысл читателям. Редактор издания Илья Иноземцев, объяснял это тем, что цель портала заключалась в общении с аудиторией на используемом в повседневной жизни новом языке. «Именно поэтому на сайте были введены постоянные видеорубрики, создано собственное радио, а материал, состоящий целиком из картинок или инфографики – абсолютно нормальная вещь» [Иноземцев 2014, [http](#)]. Многие журналисты-практики до сих пор обращаются к изданию за идеями и необычными формами репрезентации контента.

Так чем же отличается текст, содержащий в основе механизм конвергенции жанров и форм, от обычного, традиционного медиатекста? Он обладает теми же характеристиками (гипертекстуальностью, интерактивностью, мультимедийностью, дигитализацией, модульностью, ускорением времени и сжатием пространства при акцентировании возможностей мгновенной коммуникации и уменьшении барьеров физической дистанции, технологической конвергентностью), но и добавляет новые: он способен удержать аудиторию на информационном ресурсе, обладает высоким «шаринговым»<sup>1</sup> потенциалом, лаконичной и капсульной подачей, и имеет тенденцию к игрофикации новостей. «Сегодня конкуренция переместилась из сферы качества текста в сферу подачи и донесения. Статья больше не текст, статья теперь проект. Как с точки зрения подготовки, так и с точки зрения оформления. Вот что изменилось. Важно, сделан ли проект интересно и как он показан» [Мирошниченко 2014, [http](#)]. Визуальность, мультимедийность и интерактивность – три кита, на которых держится сегодня успешность материала. «Обеспечение цифровой интеракции при визуальном рассказе истории является критически важным, поскольку она не только вовлекает зрителей, но и дополняет их восприятие визуального сообщения их саморефлексией» [Кастельс 2016, [http](#)]. Поэтому журналист, работающий в мультимедийной редакции, должен не только креативно мыслить, но и уметь пользоваться различными сервисами и приложениями, которые помогут обернуть текст в красочную «упаковку».

---

<sup>1</sup> свойства, которые обеспечивают распространение контента пользователями социальных сетей.

Материалы изучаемого феномена обладают следующими чертами:

- хорошо структурированы — с понятной метаструктурой, равноправными элементами, сортировкой по важности, осмысленностью для потребления со случайного места;
- содержат полезную информацию, к которой можно вернуться;
- осмысленно иллюстрированы. Визуальный контент качественный, привлекающий внимание, оригинальный, отражающий тематику;
- привлекательны вне зависимости от количества опциональных элементов на устройстве.

## **1.2. Роль и функции гибридизации жанров и форм в контексте интернет-пространства**

Как уже упоминалось ранее, на сегодняшний день не существует научных исследований, которые описали бы конвергенцию жанров и форм в современной интернет-журналистике, поэтому мы самостоятельно определили, зачем нужна подобная гибридизация. Мы выявили пять основных ее функций:

- *информационную;*
- *аттрактивную;*
- *функцию вовлечения;*
- *рекреативную*
- *развлекательную,*
- *культурно-просветительскую,*
- *рекламно-справочная,*
- *коммуникативную.*

Теперь подробно рассмотрим каждую функцию.

*Информационная функция*, свойственная традиционным медиатекстам, и, собственно, всем текстам журналистики, занимает главенствующее место. Она не только описывает факты, но и отражает мнения, настроения, содержит комментарии и размышления авторов.

6 мая 2019 года ВЦИОМ опубликовал данные опроса, связанного с особенностями использования интернета в России. Исследователи выяснили, что на сегодняшний день доля интернет-пользователей составляет 84%. Из них: 69% выходят в сеть ежедневно, а 13% – несколько раз в неделю или месяц [ВЦИОМ 2019, [http](#)]. Исследование за сентябрь 2018 год показывает, что россияне пользовались интернетом для учёбы или работы – 44%, для просмотра фильмов, прослушивания музыки, чтения книг – 42%, для поиска необходимой информации – 36%, для наблюдения за новостями – 35%, для общения в социальных сетях – 28% [ВЦИОМ 2018, [http](#)]. Из чего можно сделать вывод, что СМИ находятся в сложной ситуации: ежедневно они соперничают в виртуальном мире с развлечениями, работой/учёбой и общением, а также в реальном мире – с обычной жизнью и бытом. Борьба происходит за самый ценный ресурс современности – внимание людей, которое дефицитно в условиях обилия различного контента и усиления информационного шума. Вследствие чего возникают проблемы с концентрацией. Нейробиолог Дэниель Левитин связывает это с ограниченной способностью человеческого мозга, о чём пишет в книге «Организованный ум: мышление в век информационной перегрузки» [Левитин 2019]. Учёный также указывает, что эта проблема особенно остро стоит в цифровую эпоху.

Маршалл Маклюэн в книге «Понимание медиа: внешние расширения человека» писал о том, что медиа – это не просто информационные каналы, поставляющие материал для наших мыслей, но и формирующие процесс мышления [Маклюэн 2007]. Современная реальность и массовое распространение интернета значительно изменили информационную среду и привычки аудитории. Они также сформировали принципиально новое медиапотребление, свойственное представителям поколений Y (миллениалов) и Z (центениалов), которые родились с 1981 по 2000 и с 2000 соответственно. Современная аудитория привыкла к клиповому фрагментарному мышлению, аттрактивности, стилю подачи «fast and fun», поэтому её привлекают те каналы коммуникации, которые активно используют аудиовизуальный контент. Как

отмечает исследователь А. Фокин, «в условиях обилия информации и дефицита времени людям гораздо проще смотреть картинки и видео, чем вникать в смысл написанного» [Фокин 2013, [http](#)]. В конце 2016 года «Сбербанк» опубликовал результаты исследования, связанного с потреблением информации молодёжью, хотя, на наш взгляд, их можно отнести и к более старшему поколению. Так «информация потребляется маленькими «перекусочными» порциями», а «иконки, смайлики и картинки часто заменяют текст» [Исследование Сбербанка, [http](#)]. А из-за медийного «фастфуда» пользователь всё меньше задерживаются на каком-то одном источнике информации. Он стремительно покидает интернет-издание, едва ознакомившись с содержанием, поэтому цель издания не только привлечь внимание читателя за 9 секунд (за это время он понимает, будет ли он тратить на материал время), но и задержать его на странице. Таким образом осуществляются *аттрактивная функция и функция развлечения* конвергенции жанров и форм.

Сегодня СМИ воспринимаются владельцами как инструмент для получения прибыли, особенно если сетевое издание частное, а реклама является основным финансовым источником. По мнению шеф-редактора сайта [aif.ru](#). В. Шушкина, журналистам сегодня «приходится балансировать между контентом для трафика и контентом нужным и важным. Это требование времени – большинство СМИ сейчас являются коммерческими компаниями. Естественно, они живут по законам рынка и, если у интернет-СМИ будут низкие показатели посещаемости, это точно так же отразится и на бизнес-показателях» [Баранова 2016, С. 95-96]. То есть пул лояльной аудитории, который является основой любого медиабизнеса, служит ключевым механизмом для выживания медиахолдингов, поэтому СМИ активно подстраиваются под индивидуальные запросы аудитории. Из-за этого журналисты вынуждены искать новые формы репрезентации информации, экспериментировать и внимательно следить за медиатрендами, чтобы мгновенно выбирать лучшие и внедрять в работу редакций. Интерактивные, мультимедийные материалы стали в 2019 году главной тенденцией развития журналистики. Поэтому очевидно, что аудитория

ежедневно получает от медиа-ресурсов информацию, которая ей полезна и интересна и на которую не жалко потратить время.

*Рекреативная функция* воплощается в стремлении человека к отдыху. Игры, опросы, тесты или подборки помогают человеку расслабиться, отвлечься от реальности и получить новую информацию. Например, «Медуза» в 2016 году выпустила тест «Цветаева или Гуф? Попробуйте отличить поэзию от русского рэпа» (Meduza «Цветаева или Гуф...», [http](http://meduza.ru)), где читателю предлагался отрывок их стихотворения или песни, и нужно было выбрать вариант ответа кто автор и как называется произведение. Здесь сразу же реализуется и *развлекательная функция*, так как некоторые материалы нацелены исключительно на развлечение своей аудитории. Подобные публикации можно найти в рубрике «Шапито» на сайте «Медузы».

Если же человек всё-таки хочет заняться самообразованием, когда у него появляется свободное время, то ему на помощь приходят материалы с *культурно-просветительской функцией*. Например, на сайте просветительского проекта Arzamas 10 октября 2018 года вышла публикация «Вся история музыки в 65 карточках» (Arzamas «Вся история...», [http](http://arzamas.ru)) в форме вертикального таймлайна с карточками. Пользователю предлагалось нажать на круглую картинку, чтобы открылась карточка с описанием эпохи.

*Рекламно-справочная функция* часто появляется в партнёрских или рекламных материалах. Подобные публикации помогают привлечь рекламодателей, которых интересует оригинальная реклама их услуг или продукции. В качестве примера можно рассмотреть партнёрский проект сетевого издания Fonar.tv и Tele2 «Блог начинается с тебя», где выходили лонгриды с белгородскими блогерами, советы от экспертов и тест по итогу проекта.

Следующей рассмотрим *коммуникативную функцию*. Она осуществляется за счёт контента (shareable content), которым читатели делятся в социальных сетях, который комментируют, вступая в диалог с автором и другим пользователем, с которым активно взаимодействуют – запускают или останавливают видео, увеличивают изображение, нажимают на кнопки в тесте



или игре и т.п.

Таким образом, интерактивные материалы выполняют следующие роли: они привлекают аудиторию, задерживают её внимание на материале, просто, понятно и эффективно рассказывают о сложном. Конвергенция жанров и форм – это процесс, используя который интернет-редакции занимают лидирующие позиции на рынке СМИ.

### **1.3. Практика конвергенции жанров и форм в концепции инфотеймента в современных интернет-СМИ**

В медийной практике актуализировались направления совмещения информативной и развлекательной частей текста. Данные тенденции породили новые формы репрезентации журналистского контента, свойственные в большей степени визуальным СМИ – телевидению и интернет-медиа – инфотейнмент, эдьютенмент и другие производные (wartainment, polittainment и др.).

Рассмотрим феномен «инфотеймента». Это явление получило название, образованное путем слияния двух английских слов «INFORmation» (информация) и «enterTAINMENT» (развлечение). Суть инфотеймента, как метода «упаковки» журналистской информации, заключается в сбалансированном сочетании информативности и развлекательности. «Интенсивность использования данного метода и баланс развлечения и информации той или иной телепрограммы зависит от нескольких факторов. Одним из них является зависимость инфотеймента от аудитории и рейтингов» [Карпенко 2017, С. 89].

Инфотейнмент может быть реализован в журналистике тремя возможными путями:

- 1. Сам контент журналистского материала несет в себе развлекательную функцию – развлекательный контент.** В качестве иллюстрации этого пути рассмотрим материал «В Москве потерялись ключи от бэтмобиля», где в ироничной форме журналист рассказывает о необычной проблеме: *«Оцениваемую в миллион евро машину*

*супергероя уже несколько часов не могут вывести с парковки торгового центра на Ленинском проспекте, сообщает Lenta.ru.*

*Автомобиль из фильма Тима Бертона "Бэтмен" 1989 года привезли в Москву из Великобритании на московскую автомобильную выставку, а теперь организаторы не могут найти от нее ключи и пытаются завести "с проводов"» (W-O-S «В Москве потерялись ключи от бэтмобиля», [http](#)).*

- 2. Развлекательной является форма «упаковки» журналистского материала – развлекательный метод подачи информации.** Пример – тест «Закончите стихотворение про весну» просветительского проекта «Arzamas». Журналист Андрей Борзенко просит читателей отвлечься от вскапывания грядок и выпиваний на летних верандах и пройти тест на знание стихотворений о весне, авторами которых являются «Державин, Пушкин, Ахматова, Заболоцкий и даже Цой» (Борзенко «Закончите стихотворение про весну», [http](#)).
- 3. Сочетание развлекательной темы и формы «упаковки» медиапродукта.** Примером является материал «Медузы» – «Почему на "Еurovision" от России должна была поехать группа Little Big? Объясняем на коубах». В лиде к нему говорится: «Журналист «Медузы» Султан Сулейманов до последнего верил, что от России на «Еurovision-2019» поедет группа Little Big, о которой вы наверняка вспомните по названию одной песни: «Skibidi». Его надежды не оправдались — но он решил доказать, что это большое упущение. Скибиди уа-на-на!» (Сулейманов «Почему на «Еurovision» от России...», [http](#)). А дальше идёт текст в форме подборки, где автор каждое своё утверждение подкрепляет соув`ом – зацикленным видеороликом. Материал находится в рубрике «Шапито».

Третий путь уже мало имеет от журналистики, но появляется в СМИ, как материал чисто развлекательного характера, достаточно часто.

По мнению студентки кафедры журналистики НИУ «БелГУ» Екатерины Лобановской, «геймификация – один из приемов в рамках метода инфотейнмента, который используется в современных медиа и как упаковка и как игра ради игры».

«Геймификация (или игрофикация) – это использование игровых механик в неигровых сферах: медиа, образовании, бизнесе, финансах, спорте и т. д. Она помогает создать для пользователя дополнительную мотивацию – интерес. Так проще усваивать знания, осваивать новшества и внедрять полезные привычки» [Качалина, [http](#)]. В декабре 2018 году на сайте медиакорпорации Netflix вышел экспериментальный эпизод сериала «Чёрное зеркало» под названием «Брандашмыг» (Москвитин «На Netflix вышел «Брандашмыг»...», [http](#)). Зрителю предлагалось по ходу серии выбрать из двух вариантов развития сюжета за 10 секунд, в противном случае алгоритм делал выбор самостоятельно. В итоге зритель мог прийти к одной из 5 основных концовок. Интерактивное видео понравилось не только поклонникам сериала, но и людям, незнакомым с концепцией «Чёрного зеркала». Одни сравнивали серию с приключенческой игрой Detroit: Become Human (2018 г.), в основе которой лежали интерактивный кинематограф и возможность выбора развития сюжета. Другие – с компьютерной игрой BioShock Infinite (2013 г.), где, как и в «Брандашмыге», была лишь иллюзия выбора, а альтернатива отсутствовала. Однако эта успешная серия положила начало для развития интерактивных фильмов и сериалов. Например, в апреле 2019 года русские разработчики из компании Interactive Platform выпустили приложение с интерактивными видео – Movika, доступное в AppStore и Google Play.

Также и в медиаиндустрии: геймификация позволяет изданиям представить контент в интересной, яркой игровой форме, а аудитории вступить во взаимодействие с представляемым содержанием и в ненавязчивой форме получить информацию, это что касается игр и тестов, или же, как в случае опросов, выразить своё мнение. Подобные материалы пользуются огромной популярностью.

Блогер и журналист Михаил Калашников считает, что у геймификации есть главное правило: *«добавлять игровые механики можно лишь тогда, когда пользователю интересно или важно основное действие. Даже в играх вам не помогут уровни и достижения, если основная механика игры скучная и неприятная. Геймификация – это приправа, соус, она не спасет плохое блюдо. Читать текст не ради его содержания – крайне неестественно, и такая механика работать не может».*

## **Выводы к Главе I**

Рассмотрев феномен конвергенции жанров и форм в современной медийной практике можно сделать следующие выводы:

1. Конвергенция жанров и форм возникла под влиянием изменения интересов аудитории и развития информационных технологий. Данный процесс представляет гибридизацию традиционных жанров журналистики и необычных форм подачи материала;
2. Текст, в основе которого лежит конвергенция жанров и форм, отличается особой способностью удержания аудитории на информационном ресурсе, высоким «шаринговым» потенциалом и тенденцией к игрофикации новостей;
3. Основные функции конвергенции жанров и форм:
  - информационная функция, которая по совместительству является и основной функцией журналистики;
  - аттрактивная функция, которая подразумевает под собой привлечение и задержку внимания читателя на материале;
  - функция вовлечения – когда читатель проявляет активность в самом материале: проходит тесты, смотрит видео или изучает инфографику;
  - развлекательная функция, включающая в себя просмотр развлекательного контента на сайте интернет-СМИ;

- культурно-просветительская функция, которая осуществляется за счёт получения читателем новых и полезных знаний;
  - коммуникативная функция предполагает активность читателя в виде комментариев и распространением материалов интернет-СМИ в социальных сетях;
  - рекреативная функция, включает в себя создание контента, который поможет человеку отдохнуть от бытовых проблем;
  - рекламно-справочная функция реализуется в создании партнёрских проектов с различными рекламодателями;
4. В медийной практике актуализировался феномен инфотеймента, который представляет собой выразительную оригинальную развлекательную форму подачи сложного материала, делая информацию более доступной и привлекательной для массовой аудитории;
5. Яркий пример инфотеймента – геймификация. Игровые материалы пользуются у аудитории большим спросом.

## ГЛАВА II. ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГИБРИДИЗАЦИИ ЖАНРОВ И ФОРМ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

### 2.1. Оптимальное сочетание жанров и форм в медийной интернет-практике

В практике написания материалов интернет-редакциями отсутствуют правила сочетаемости жанров и форм. Мы постарались описать оптимальные варианты успешных публикаций.

**Подборка** [см. Приложение № 1]

Журналисты-практики считают, что перспективной с точки зрения трафика формой предоставления контента являются различные подборки, которые включают в себя: советы, факты, мифы, топы, рейтинги, чек-листы, типологии, гиды, причины, списки, лайфхаки и т.п. Подобная форма представления жанров *статьи, анонса, заметки, рецензии* получила популярность у различных интернет-изданий. А именно, у федеральных («Meduza», «The Village», «Wonderzine», «Нож», «РБК», «Нож»), региональных («Fonar.tv») и даже у студенческих («Лотман»).

Темы подборок могут быть самыми разными: что посмотреть/почитать, куда поехать отдыхать/учиться, какие есть волонтерские стажировки, как что-либо сделать, что обсуждали пользователи соцсетей за день, странные запросы и т.п. Инфоповоды могут быть как развлекательными, так и серьезными. Подборки могут быть представлены за счёт текста, фотографий, видео, постов из социальных сетей, мемов, высказываний, полезных ссылок, или приложений. Всё зависит от фантазии журналиста и вёрстки: никаких особых технических средств или мультимедийных ресурсов не требуется. Вот примеры публикаций:

- «*Большой гид по летним музыкальным фестивалям*» (Яблонский «Большой гид...», [http](http://));
- «Что смотреть в кино: " Люди в черном: Интернэшнл ", " Боль и слава ", " Начало " Ультракороткие рецензии (140 символов!) на

главные фильмы недели» (Meduza «Что смотреть в кино: «Люди в черном...», [http](#));

- «Типология журфаковцев: рейверы, автоматчицы и разочарованные» (Иванова «Типология журфаковцев...», [http](#)).

Существует интернет-проект личных история PostPost.Media, на сайте которого публикуются одни подборки. Как говорят создатели проекта: *«Мы просим пользователей соцсетей делиться с нами воспоминаниями на предложенную редакцией тему, а потом публикуем подборки полученных рассказов»*. Например, подборка «День сатаны: 172 истории о детских преступлениях» (PostPost.Media «День сатаны...», [http](#)), где читатели рассказывали о детских шалостях. Эта тема близка всем читателям и вызывает чувство ностальгии.

### **Разбор** [см. Приложение № 2]

В первую очередь, это *статьи* или *заметки* в формате ответов на вопросы. В материале журналисты формулируют предполагаемые вопросы, которые могли бы задать им их читатели, и предоставляют на них краткие, но ёмкие личные или экспертные ответы. Чаще всего они оформляются в виде карточек, как это часто делает «Медуза». Примеры публикаций:

- «Сколько нужно пить воды?» (Саркисян «Сколько нужно пить воды», [http](#));
- «Прокуратура проверила законность взимания комиссии за коммунальные услуги. Законно ли я плачу? А как не платить?» (Лобановская «Прокуратура проверила законность...», [http](#));
- «Что делать, чтобы не бояться рака?» (Такие дела. «Что делать, чтобы не бояться рака?», [http](#));

За счёт этих материалов читатель разбирает какую-то сложную и непонятную для него тему. Подобная форма характерна не только для серьёзных публикаций. Например, для объяснения работы системы «Инцидент менеджмент» редактор «Фонаря» Андрей Маслов использовал гифки с котиками

(Маслов «Белгородский инцидент. Почему жаловаться в соцсетях бывает полезно?», [http](#)).

Карточки можно сделать как за счёт вёрстки, так и в следующих мультимедийных ресурсах: *Picture.plus*, *Canva*, *PlayBuzz*. В последнем сервисе можно создавать карточки, которые переворачиваются при нажатии.

### **Инфографика** [см. Приложение № 3]

Инфографика представляет образы, которые легко понять и запомнить. Это единственный формат подачи контента, где временем восприятия управляет сам человек: хочешь – взглянул и пошел дальше, хочешь – рассматривай. При этом особых потерь смысла не будет. С её помощью можно ярко, просто и интересно донести до аудитории сложную для восприятия информацию. Она хорошо сочетается с различными жанрами: *заметкой*, *анонсом*, *статьей*, *рецензией*, *репортажем*, *рекомендацией*.

Тематически применение инфографики в СМИ не ограничено. Журналисты используют её, «когда необходимо: представить сложную статистическую информацию; визуализировать событие и показать процесс развития действия во времени; организовать работу с большим объемом данных; соотнести географические показатели и социологические данные; представить социально-ориентированную информацию; связать графику с объектом повествования; сделать акцент на материале; добавить полезной информационной нагрузки; предложить читателю внятное и осмысленное представление темы» [Симакова 2017, [http](#)]. Самые популярные бесплатные мультимедийные ресурсы для её создания – *Canva*, *Piktochart* и *Thinklink*.

Примеры публикаций:

- «Рабочее место: как устроена мастерская керамиста» (Алфёрова «Рабочее место...», [http](#));
- «На грани полураспада. Таблица Менделеева по-белгородски» (Байтингер «На грани полураспада...», [http](#)).

### **Карта**



Карты можно назвать разновидностью инфографики. Они позволяют визуализировать информацию, привязанную к географическим координатам. Сочетаются с анонсом, статьей, репортажем, интервью. Карты могут быть статичными или интерактивными. Интерактивные более удобны, так как позволяют пользователю изменять масштаб, читать всплывающие фото- и текстовые метки, нанесенные журналистом. Для работы с интерактивными картами часто использую Яндекс.Карты, Google Maps, Scribble Maps, Meograph, а с неинтерактивными – программы CorelDRAW, Adobe Illustrator, Macromedia Freehand и другие.

### **Тайм-линия**

Эту форму используют для подготовки мультимедийных материалов о событиях в хронологическом порядке (линейно). В тайм-линиях можно использовать фото, видео, карты и ссылки на другие ресурсы. Этот способ позволяет компактно уместить в тексте даже самую длинную *хронику, статью или репортаж*. Все, что нужно — перемещать даты и события колесом мышки. Тайм-линии широко используются при описании хроники событий, исторических дат, создании биографий. Сервисы, которые помогают в создании тайм-линий: *Timeline JS, Dipity и Timetoast*.

### **Онлайн-трансляция**

Наряду с рассмотренными выше формами предоставления контента, популярность получают и большие по объему материалы, например, онлайн-трансляция. Это большая публикация на сайте, которая постоянно обновляется в течении определенного времени, которое тоже обязательно отображается. Сочетается со следующими жанрами – со *статьей, хроникой и репортажем*. Материалы подобного характера можно встретить на новостных сайтах «Медузы» и «Медиазоны».

Онлайн-трансляции подходят для освещения масштабных мероприятий, судебных заседаний, депутатских собраний, дебатов, чрезвычайных ситуациях. Обычно над материалом работает несколько корреспондентов: один пишет о том, что происходит, другой подбирает видеоролики и фото, третий – посты из

социальных сетей. Мультимедийные ресурсы здесь не требуются, однако если журналист ведёт прямой эфир непосредственно с места событий, должен присутствовать бесперебойный интернет хорошего качества. Примеры подобных публикаций:

- «День России. Массовые задержания» (Медиазона «День России...», [http](#));
- «Как прошел день суда по аресту Ивана Голунова. Хроника» (Meduza «Как прошел день суда...», [http](#)).

Как отмечают эксперты, эта форма очень хорошо удерживает пользователя на интернет-ресурсе.

#### **Ленты социальных сетей [см. Приложение № 4]**

Подобная форма встречается редко. Она представляет из себя материал, структура которого напоминает структуру социальных сетей. Сочетаются со многими жанрами: интервью, заметкой, статьей и т.д.

Например, в публикации «Царский лайк. История Белгородской области в виде ленты "Фейсбука"» (БелПресс «Царский лайк.История...», [http](#)), исторические деятели выкладывают посты, общаются в комментариях и добавляют друг друга в друзья.

Сюда же можно отправить и **дневниковые записи**, которые напоминают Твит-ленту. В них человек может описывать, например, ход эксперимента или собственные мысли

#### **Игра**

Игровой контент предполагает интерактивность, поэтому зачастую игры используются для объяснения сложных процессов и взаимодействий, чтобы не перегружать читателя традиционным нарративом с большим количеством абстрактной информации. В зависимости от выбора участника, меняется сюжет игры. Ограничений у этой формы нет: это может быть любая тема, любой жанр, любой вид игры. Редакция самостоятельно определяет, какой будет игра, исходя из смыслов, которые она бы хотела донести до читателя.

Примеры:

- «Поднять плакат, увернуться от зеленки и не попасть в автозак» (Медиазона «Поднять плакат, увернуться от зеленки...», [http](#));
- «Кого убили раньше: Робба Старка или Джоффри Баратеона? Кровожадная игра «Медузы» по «Игре престолов»» (Meduza «Кого убили раньше...», [http](#)).

### **Тест**

Тест – это «испытание», в ходе которого читателю нужно выбрать из нескольких предложенных вариантов ответов верный. Вопросы, идут в том порядке, в котором изначально были задуманы, не зависимо от ответа. Тест может быть приурочен к какому-то праздничному дню, знаковому событию или новости. Сочетается с *заметкой*, может нести как развлекательный аспект, так и образовательный. Примеры материалов:

- «Разбираетесь ли вы в современном искусстве?» (Ильиченко «Разбираетесь ли вы ...», [http](#));
- «Ромашки или прогулка? Угадайте песню по комментариям из интернета. Тест «Медузы» к двадцатилетию дебютного альбома Земфиры» (Meduza «Ромашки или прогулка...», [http](#)).

Сделать тест можно на ресурсах – *Apester* или *Playbuzz*.

### **Опрос**

Опрос представляет собой вопросы с вариантами ответом, где нет правильных. Читатель выбирает, что ему ближе, тем самым выражая собственное мнение. Сочетается с *заметкой*.

Примеры публикаций:

- «Дело журналиста Ивана Голунова закрыли в связи с недоказанностью вины. Насколько вы доверяете полиции?» (Лобановская «Дело журналиста Ивана Голунова...», [http](#));
- «Гендерная дискриминация: легко ли женщине получить хорошую работу? Антисексистский опрос «Фонаря»» (Fonar.tv «Гендерная дискриминация...», [http](#)).

### **Комиксы**

Комикс – это рисованная история, которая рассказывается в картинках. Может носить различный характер: развлекательный, образовательный, эстетический. Сочетается с *заметкой, статьей*.

### **Мем**

Мем, понимается в интернете, как знак, носитель смысла. Он может быть фотографией, картинкой, вирусным видеороликом, рисунком, фразой. Данная форма привлекательна тем, что «оперативно отражает события социальной, политической и культурной жизни, реализуя креативные и игровые функции автора и адресата. При помощи визуального образа в меме не только задается тема сообщения, но и формируется особая эмоционально-экспрессивная тональность коммуникации» [Голованова 2015, [http](#)]. Сочетается с жанром *заметки*. Стоит отметить, что редакции мало когда становятся создателями мемов, они их лишь ретранслируют и популяризируют.

### **Примеры:**

- «"А ты копни глубже ". На ЕГЭ по русскому языку школьникам попался текст о лопате — и ненависть к ней их сплотила» (Meduza «А ты копни глубже...», [http](#));
- «Это что, мем "This is fine"? В Ноябрьске мальчик невозмутимо качался на качелях, пока сзади горел дом» (Meduza, «Это что, мем...», [http](#));
- «"Мы свайп под ногами майора". Только мемы — о Tinder и спецслужбах, которые теперь будут все это читать» (Meduza «Мы свайп под ногами майора...», [http](#)).

Однако журналисты иногда всё-таки создают мемы. 15 мая 2019 года на сайте редакции Go31.ru вышел материал «*Белые ходоки в белом городе, или Савченко vs Ланнистеры*» (Go31.ru «Белые ходоки в белом городе...», [http](#)), где журналисты сравнивали белгородских чиновников с персонажами сериала «Игра престолов».

### **Некролог**

В данном контексте некролог рассматривается как форма, а не жанр. С помощью такой формы можно рассказать о закрытии чего-либо, прекращении выпуска чего-либо либо же раскритиковать что-либо. Чаще всего сочетается с заметкой и статьей.

Так, в материале «Памяти кнопки. Некролог устройству, которое могло включить и выключить всё» (Ямалиева «Памяти кнопки...», [http](http://)) журналист описывает жизненный путь кнопки и провожает в последний путь.

Нет жесткого или чёткого правила, какие сочетания жанров и форм оптимальны для интернет-изданий. Представленные выше варианты прошли проверку временем и стали эталонными примерами. Существуют и другие варианты, всё зависит лишь от фантазии журналиста.

Материалы могут быть в форме **открытки**. У интернет-издания «Такие дела» есть проект «Из Чернобыля с любовью...». Фотограф Максим Дондюк собрал в брошенных домах в Чернобыле любовные послания, поздравительные открытки и письма о жизни, которые каждый желающий может отправить близкому человеку.

Или же в форме объяснительной. Так на «oLogu.sh» - интернет-портале о науке и жизни от команды научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера», есть целый раздел, посвященный этой форме.

## **2.2. Результативность использования гибридных жанров и форм в практике современных интернет-СМИ**

По мнению редактора сетевого издания Fonar.tv Андрея Маслова: «мир не стоит на месте, он меняется, также меняются подходы к медиа и к контенту, который существует на данный момент. Невозможно удержать аудиторию теми способами и методами, которые были рабочими еще 10 лет назад. Сейчас нужно держать руку на пульсе и вместе с этими изменениями искать те формы, которые будут давать необходимый отклик, мотивировать читателей погружаться в материал, взаимодействовать с контентом. Для этого и необходимо использовать

новые формы подачи материала, трансформировать старые жанры, «переупаковывать» их. Само собой разумеется, что существуют примеры контента, востребованного в любое время, однако, мы понимаем, что упаковка не соответствует ни ожиданиям современной аудитории, ни технологическим возможностям нынешних СМИ. Поэтому единственным возможным вариантом повысить конверсию аудитории к подобным материалам является «переупаковка» их содержательной и репрезентационной части. Интернет-СМИ наиболее гибкие в подачах, они скорее и охотнее реагируют на изменения, которые происходят».

Для того, чтобы узнать, действительно ли публикации, построенные на по принципам конвергенции жанров и форм, пользуются большей популярностью и наиболее эффективны, чем обычный текст, мы провели эксперимент. Темой материалов, опубликованных на сайте сетевого издания Fonar.tv, стали существующие в обществе стереотипы о Белгороде и белгородцах. На июнь 2019 года статистика ресурса такова:

- количество просмотров – 163 978,
- посетителей – 94 тысяч 903 человека [LiveInternet].

Рассмотрим два примера. Первый – это ранжированный опрос «*“Белгород – большая деревня”, а “белгородцы – злые, грубые и пассивные люди”*». *Какие есть стереотипы о Белгороде и жителях региона?[подборка]*», выпущенный 16 февраля 2019 года (Иванова «*“Белгород – большая деревня”...*», [http](http://)).

Материал делился на два опроса (о городе и об его жителях с фото), каждый из которых состоял из 10 стереотипов. В обоих интерактивах журналист предлагал выбрать те утверждения, с которыми читатели были согласны, и проголосовать за них — для этого достаточно было нажать на зелёный треугольник рядом с каждой фразой. Если же читатель не соглашался с представленным стереотипом, то нажимал на красный треугольник. Таким образом редакция составила рейтинг стереотипов о Белгороде и белгородцах.

Примеры стереотипов:

- «Белгород – большая деревня, где все друг друга знают»;
- «Если бы понты светились, в Белгороде были бы белые ночи».

По статистике аналитического сайта «Медиатор»:

- с компьютеров на публикацию перешли 10 629 пользователей, из них прошли опросы 8 328 человек;
- с телефонов на публикацию перешли 243 человека, из них 194 человека прошли опросы.

Общее количество просмотров – 10 872.

#### Как вовлекаются <sup>?</sup>

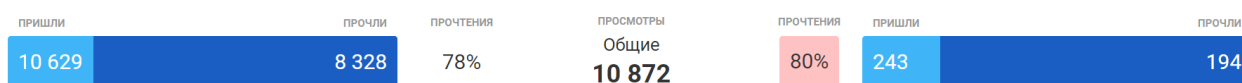


Рис.1. Количество просмотров материала

Остановимся на таком показателе, как скроллинг. До конца материал досмотрели:

- с компьютеров – 93 %;
- с телефонов – 87 %.

#### Как скроллят <sup>?</sup>

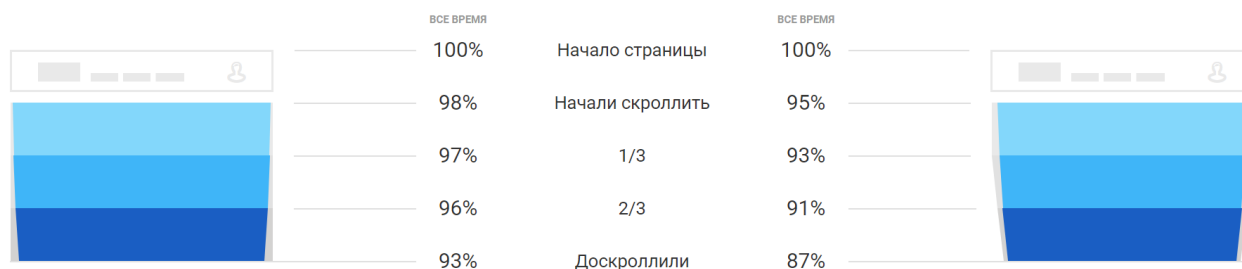


Рис.2. Скроллинг материала

Рассмотрим вовлеченность пользователя в чтение текста, так мы узнаем, сколько времени провели на сайте Fonar.tv пользователи.

Время прочтения материала:

- общее – 2 минуты и 9 секунд с компьютера и 3 минуты и 2 секунды с телефона;
- предполагаемое – 2 минуты 22 секунды.

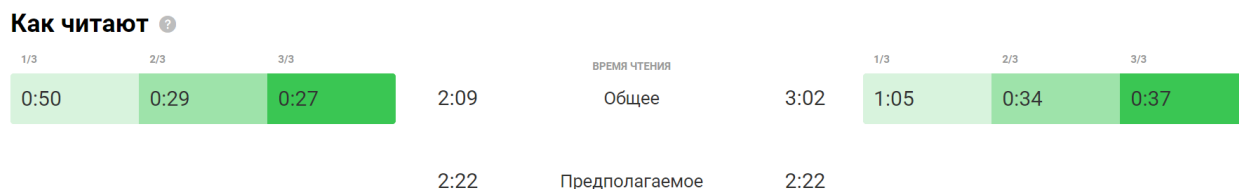


Рис.3. Вовлечённость читателей

По статистике социальной сети «ВКонтакте» пост с опросом набрал 2,7 тысячи просмотров, 37 лайков, 3 репоста и 17 комментариев.



Рис.4. Пост во «ВКонтакте» со статистикой

Согласно статистике «Медиатора» на сайт из социальных сетей перешли:

- из «ВКонтакте» – 1852 человека;
- из «Фейсбука» – 3323;
- из «Одноклассников» – 65 человек.

Согласно статистике сайта PlayBuzz.com, на котором были созданы опросы, за первый блок высказываний о Белгороде было отдано 21 829 голосов, а за второй, о белгородцах – 21 918.

## Стереотипы о Белгороде

Created By Марина Иванова | Jan 22 2019

### Item Level Stats

**21,829**

Item Loads ⓘ

**18,095**

Item Engagements ⓘ

**01:29 min**

Average Dwell Time ⓘ

Рис.5. Статистика первого опроса с сайта PlayBuzz.com



# Стереотипы о белгородцах

Created By Марина Иванова | Jan 22 2019

## Item Level Stats

**21,918**

Item Loads ⓘ

**17,050**

Item Engagements ⓘ

**01:58 min**

Average Dwell Time ⓘ

Рис.6. Статистика второго опроса с сайта PlayBuzz.com

Впрочем, не стоит безоговорочно доверять данной аналитике, так как она может быть не точной. Сайт считает повторное прохождение опроса пользователем с одного и того же ID-адреса.

Отметим также и то, что за счёт публикации в феврале 2019 года на 12% увеличилось количество просмотров по сравнению с прошлым месяцем – со 170 870 до 191 455, а количество посетителей увеличилось на 10% – с 89 269 до 98,305 человек.

Через месяц, 15 марта 2019 на сайте Fonar.tv вышел материал «"Белгород — город „кумовства“ и „связей“". Социолог Сергей Лебедев — о популярных белгородских стереотипах» (Маслов «"Белгород — город „кумовства“...», [http](http://)), в котором руководитель исследовательского проекта «Социологическое краеведение» Сергея Лебедева прокомментировал итоги опроса читателей о стереотипах. Текст был проиллюстрирован одной фотографией, а два комментария — выделены курсивом и серым фоном с боковой полоской зелёного цвета.

По статистике аналитического сайта «Медиатор»:

- с компьютеров на публикацию перешли 534 пользователя, из них 309 человека прочитали текст,
- с телефонов на публикацию перешли 886 пользователя, их них 338 человека дочитали текст.

Общее количество просмотров – 1423.

### Как вовлекаются ⓘ



Рис.7. Количество просмотров материала

До конца материал досмотрели:

- с компьютеров – 74% доскроллили до конца;
- с телефонов – 41%.

Как скроллят

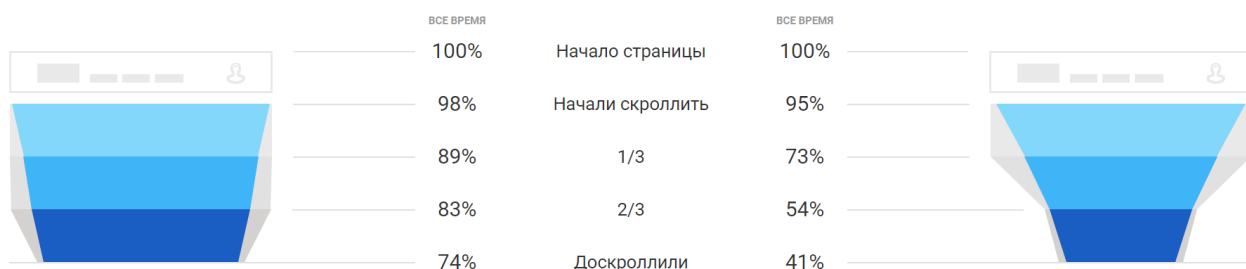


Рис.8. Скроллинг материала

Время прочтения материала:

- общее – 2 минуты 16 секунд с компьютера и 4 минуты 15 секунд с телефона;
- предполагаемое – 4 минуты 53 секунды.

Как читают

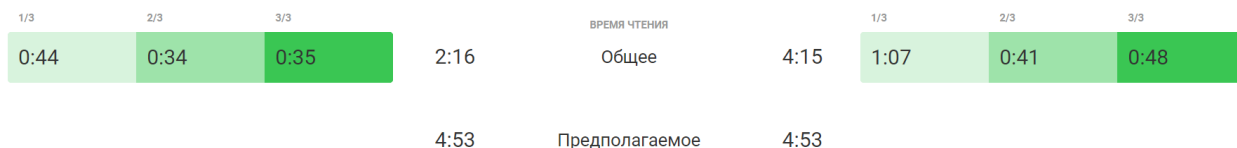


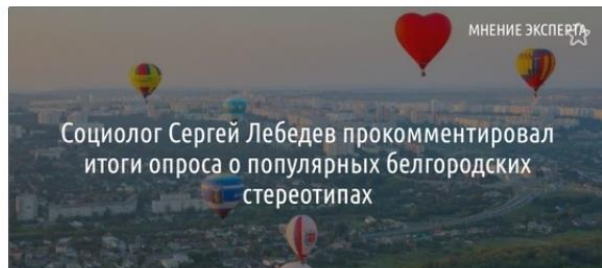
Рис.9. Вовлечённость читателей

По статистике социальный сети «ВКонтакте» пост с комментариями социолога Сергея Лебедева набрал 1,5 тысячи просмотров, 25 лайков, 3 репоста и 3 комментария.



Попросили социолога Сергея Лебедева прокомментировать итоги опроса о белгородских стереотипах.

— Отдельно следует сказать о стереотипе «Большой деревни» — любимой белгородской поговорке. Её смысл двойственен. С одной стороны, она отражает момент солидарности: личных связей, знакомств между людьми, которые лежат в основе нормального человеческого общения и взаимодействий. С другой стороны, в ней присутствует момент критики, связанной с архаичностью таких связей, их недостаточностью для города на том уровне развития, на котором он сейчас находится. Здесь тоже ощущение неравенства — но неравенства с другими, «более развитыми» городами, — считает Сергей Лебедев



«Белгород — город „кумовства“ и „связей“». Социолог Сергей Лебедев — о популярных белгородских стереотипах..

fonar.tv



25



3



3



1.5K

*Рис.10. Пост во «ВКонтакте» со статистикой*

Согласно статистике «Медиатора» на сайт из социальных сетей перешли:

- из «ВКонтакте» — 107 человек;
- из «Фейсбука» — 248 человек;
- из «Одноклассников» — 5 человек.

Проведя эксперимент и рассмотрев статистику посещения и прочтения двух материалов на одну и ту же тему в разных форматах за один месяц (с 16 февраля по 13 марта 2019 года) на сайте Fonar.tv, мы делаем вывод, что интерактивный формат наиболее привлекателен для пользователей, чем текстовый. Ранжированные опросы о стереотипах о Белгороде и белгородцах посмотрели в 7,6 раз больше человек, чем текст с результатами голосования и комментариями социолога. Интерактивные формы больше читают и дочитывают до конца. Также они пользуются большой популярностью у пользователей социальных сетей, и это связано не только с переходами на сайт издания, но и с тем, как активно люди делятся материалом.

«Подобные материалы лучше обычных текстовых, потому что люди хотят интерактивности. Они хотят взаимодействовать с контентом, просто его поглотить. Поглощение — это процесс для достижения результата, как, например,

процесс поглощения пищи. Но насколько остаётся после этого процесса в голове у человека, запоминает ли он что-то? Этот вопрос пока остаётся без ответа. Когда же у нас текст наполняется какими-то интерактивными элементами, которые приветствуются аудиторией, то мы получаем тот продукт, с которым хотят взаимодействовать и с которым взаимодействуют более охотно. Редакция это видит, благо это позволяет система анализа контента. Она предоставляет отчёты: насколько это происходит эффективно и насколько человек погружается в материал.» — считает Андрей Маслов.

### **2.3. Проблемы и перспективы развития конвергенции жанров и форм в современной интернет-журналистике**

Сегодня профессия журналиста живее, чем была когда бы то ни было, с увеличивающимся разнообразием форм и контента, меняющегося с невероятной скоростью. Однако на данном этапе развития интернет-журналистики редакции и издания сталкиваются с рядом проблем, решение которых ускорит развитие конвергенции жанров и форм. Её полноценное развитие является лишь вопросом времени.

Рассмотрим проблемы, возникающие на этапе создания материалов, основанных на конвергенции жанров и форм:

*Отсутствие креативности и дефицит идей.* Подобная проблема не редкость в редакциях. Многие журналисты выступают в качестве исполнителей, но никак не крейтеров. Они привыкли писать стандартные тексты на заданные темы, поэтому, если попросить их выйти за рамки традиционных жанров, у них вряд ли это сразу получится. Или же теряясь в большом количестве контента, когда кажется, что любая информация доступна и бесконечно продублирована, журналист не понимает о чём писать, ведь все уже всё давно слышали, видели и читали. В такой ситуации ценность идеи, замысла приобретает новое звучание.

Потребитель тем временем, по мнению медиааналитика Василия Гатова «устает от чтения однообразного по жанру текста или просмотра одножанрового

видео», поэтому он может «уйти» в другое издание за новыми эмоциями. Не случайно исследователь С. Н. Ильченко пишет, что «сегодня на место “журналистики факта” приходят “правдоподобная журналистика”, “журналистика мнений” и, наконец, “журналистика впечатлений”» [Ильченко 2016, С. 14-18].

*Сопроотивление трендам.* Некоторые редакторы и журналисты не понимают, зачем использовать конвергенцию жанров и форм или же считают данный процесс кратковременным. Отсюда и неприятие перемен. Их волнуют вредные последствия трендов, которые могут испортить качество журналистики или разрушить их профессиональную репутацию. *«Перед лицом изменяющегося медиапотребления, медиакомпании вынуждены заниматься инновациями для сохранения прибыльности, и некоторые проваливаются именно потому, что не пробуют заниматься своим развитием»* (Mersey 2010).

Журналистам как можно скорее нужно подхватывать этот тренд, экспериментировать и находить свою нишу в создании интересных, интерактивных материалов.

*Отсутствие достаточного количества денежных средств.* Во-первых, качественно сделанные материалы требуют большой команды профессионалов, каждый из которой будет отвечать за какую-то определенную часть работы и иметь для этого специальные навыки. То есть нужен большой и компетентный штат сотрудников, однако не все редакции могут себе это позволить, так как у них не хватит на это финансов.

Во-вторых, некоторые качественные материалы создаются за счёт платных программ и мультимедийных ресурсов, которые требуют различных (1 месяц, полгода, год и т.д.) подписок.

Эта проблема решаема несколькими способами: приглашать временных или внештатных сотрудников, сотрудничать с различными компаниями для создания партнёрских проектов, открывать подписку на издание или же запускать краудфандинг.

*Нехватка времени.* Маленькие интернет-редакции региональных СМИ не могут часто делать подобные материалы, потому что у них не хватает времени. Сделать обычный тест занимает минимум час, а написать заметку можно и за 15 минут. Другой вопрос – в эффективности материала: читатель может даже не прочитать полностью заметку, получив основную информацию из заголовка и лида, а тест, так или иначе, заинтересует, «зацепит» глаз и, возможно, даже запомнится за счёт взаимодействия с публикацией. Здесь нужно журналисту решить для себя, что именно ему нужно в данный момент: написать заметку и взяться скорее за другой материал или же всё-таки потратить драгоценные время и силы на создание действительно интересного и полезного, но интерактивного материала. Не стоит забывать и о том, что интерактивный контент увеличивает вовлеченность аудитории и подогревает интерес к вашему медиа.

*Низкое качество медианпродукта.* В погоне за «лайками» и просмотрами редакции забывают о содержании. Так рождаются тексты-пустышки, а интернет-ресурс теряет лояльную аудиторию. «На первый план выходит вторичность информации, множественное копирование одного и того же материала, что увеличивает информационный поток, но имеет, к сожалению, малую уникальность» [Видная 2010, [http](#)].

По мнению некоторых представителей старшего поколения журналистов, упрощение информации и её развлекательный аспект ведут к снижению грамотности населения. «Некоторые ученые выделяют такой феномен, как «твиттеризация» медиа, отмечая, что Твиттер, другие микроблоги и социальные платформы отучили людей от вдумчивого чтения длинных аналитических материалов» [Галустян 2016, [http](#)]. Но если всё-таки изучить различные интернет-СМИ, понимаешь, что ресурсов с низкопробным контентом мало. А просветительский проект Arzamas и интернет-портал oLogu.sh о науке и жизни от команды научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера», доказывают, не только то, что хорошему контенту быть, но и то, что он, имея игровую форму, может многому научить.

*Отсутствие баланса в использовании визуального языка.* Многие редакции сталкиваются с этой проблемой на начальном этапе. Хочется добавить в материал всё и сразу: и картинки, и игры, и видео, и вставки из социальных сетей. Однако нужно соблюдать баланс и не перетягивать одеяло с одной истории на другую в рамках одной публикации, так как читатель может потеряться в обилии материалов. Нужно помнить о формуле: «Погружение в историю = (Текст \* Видео \* Слайдшоу \* Инфографика) / Количество историй в зоне внимания пользователя».

*Отсутствие нужных технических средств.* Создать опрос, тест или подборку для редакций сейчас не проблема. Для создания мультимедийных и интерактивных материалов существует много бесплатных интернет-ресурсов, где можно создать подобные материалы. Среди них: [Apester.com](http://Apester.com), [PlayBuzz.com](http://PlayBuzz.com), [Timeline.knightlab.com](http://Timeline.knightlab.com), [Juxtapose.knightlab.com](http://Juxtapose.knightlab.com), [Storymap.knightlab.com](http://Storymap.knightlab.com) и многие другие.

С играми история другая. Некоторые редакции возможно бы и ввели у себя на сайтах игры как у «Медузы» или «Медиазоны», но для этого им бы пришлось нанимать программистов и разработчиков игр, продумывать оформление и сценарий. На сегодняшний день нет таких мультимедийных ресурсов, на сайте которых можно было бы сделать игру.

После внедрения конвергенции жанров и форм во многие интернет-издания мы прогнозируем, во-первых, *рост качества материалов и их усложнение*. Из-за обилия подобных публикаций, конкуренция снова увеличится. Журналисты будут более ответственно и креативно подходить к созданию текстов: например, самостоятельно создавать коллажи, а не скачивать их с фотостоков. Контент-тренды на 2019-начало 2020 гг.: экспертные материалы, авторское мнение, описание личного опыта, лонгриды, сторителлинг с человеческим лицом, вечнозелёный контент, тесты, квизы, онлайн-викторины и прочий интерактивный контент.

Во-вторых, *появятся новые формы репрезентации контента*. Например, появление в интернет-журналистике виртуальной реальности (Virtual Reality —

VR) и дополненной реальности (Augmented Reality — AR), которые активно развиваются в игровой индустрии. «Примеров внедрения VR-технологий в отечественной журналистике пока нет, но исходя из тенденций развития очевидно, что в ближайшее время российский зритель увидит репортажи в формате виртуальной реальности» [Макарова 2018, [http](#)]. Конвергенция жанров и форм определённо выйдет на новый уровень.

Можно также говорить и о дата-журналистике, как о новой форме подачи журналистских материалов. Это направление, связанное с обработкой большого массива данных с последующим анализом и визуализацией данных, понятных аудитории. Сейчас журналистика данных популярное и быстро набирающее обороты направление, о чём говорит открытие первой в России магистерской программы «Журналистика данных» в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики».

Ещё одна новая форма, о которой не стоит забывать, - это роботизированная журналистика. Пока что *«текущий уровень технологии ИИ может справиться только с 15 процентами работы по написанию материалов и 9 процентами работы редактора. Люди по-прежнему имеют преимущество перед ИИ в ряде ключевых областей, важных для прессы, включая сложное общение, экспертное мышление, адаптацию и творческий подход»* (Детали «На подходе роботы-журналисты», [http](#)). Мы считаем, что материалы, написанные искусственным интеллектом, заинтересуют читателей, как раз авторством. Аудитории будет любопытно, что написал робот. Но не стоит думать, что журналисты и редакторы потеряют рабочие места: они будут обязаны освоить много новых инструментов. И хотя рутинный процесс в создании контента автоматизируется: сбор данных, фактчекинг, корректуру, адаптацию текстов и много что еще будут делать умные сервисы, но человек должен контролировать это и собирать в готовый продукт.

В-третьих, журналисты перестанут быть просто журналистами. Например, в редакциях появятся должности, ранее не существовавшие.



25 апреля 2019 года в интернет-журнале Яндекс.Дзена вышел материал «Редактор stories и инфостилист. Гид по новым профессиям в медиа» (Журнал Яндекс.Дзена «Редактор stories...», [http](http://)). Новые профессии, которые помогут создавать качественные интерактивные материалы: продюсеры-организаторы, журналисты-программисты, продюсеры смыслового поля, инфостилист, дизайнер эмоций и многие другие.

А 16 мая 2019 года «Журналист» выпустил публикацию «Топ-10 навыков для журналистов будущего» Камиллы Нигматуллиной. Журналистка рассказала «о навыках и умениях, которые будут востребованы в СМИ уже завтра».

Среди них:

- *Улучшать технические компетенции*: от знания новых программ до понимания, как работает шифрование.
- *Угадывать предпочтения аудитории*, используя различные методы. Например, статистику, алгоритмы поисковых запросов и интересы людей на разных платформах.
- *«Запоминать и пересказывать»*. Журналист будущего ориентируется в потоках разнообразной информации и способен выстроить из них цельную картину. Более того, он сможет дозировать информацию в зависимости от платформы и пересказывать большие объемы фактов в тех случаях, когда аудитория не готова погрузиться в длинное чтение.
- *«Переосмысление понятия творчества»*: важно не в каком жанре написан материал, а какие эмоции он пробуждает.
- *«Поиск авторов в гуще авторов»*: алгоритмы не заменят человеческий фактор в поиске специалистов и тем более в создании нового медиа-community.
- *Научиться работать с эмоциями*: поскольку воздействие на эмоции стало одной из главных задач современных медиа, то журналисты не могут не задуматься о том, как грамотно с ними работать.

- *Изменения управления в редакциях* повлекут за собой гибкость журналиста (тайм-менеджмент и SCRUM методологии).
- *«Научные методы работы с информацией»*. Ученые уже описали параллельность изменений медиа и социума, медиа и технологий, медиа и политики.
- *«Организация всего — от планерки до конференции»*: soft skills востребованы уже сейчас.
- *«Генерирование смыслов и пользы»*. В эпоху рерайта и копипаста не хватает свежих идей и ценных смыслов. Возможно, журналистам придется подходить к читателям со стороны ответов на онтологические вопросы (Нигматуллина «Топ-10 навыков для журналистов будущего», [http](http://)).

## **Выводы к Главе II**

Рассмотрев практику использования гибридизации жанров и форм в репрезентации информации в современной интернет-журналистике, мы сделали следующие выводы:

- Не существует формулы выбора сочетаний жанров и форм, их можно вывести путём проб и ошибок. Однако проанализировав существующие материалы интернет-изданий разных уровней, мы выбрали оптимальные сочетания, которые могут помочь редакциям в создании интерактивных публикаций.
- Проведя эксперимент, мы убедились, что интерактивные материалы, гораздо результативнее, чем текстовые. Это выражается в количестве просмотров, прочтении и расшаривания в социальных сетях. Аудитории нравятся такие материалы и они активно с ними взаимодействуют.
- Среди основных проблем, которые тормозят развитие конвергенции жанров и форм, мы назвали: отсутствие креативности

и дефицит идей, сопротивление трендам, недостаток денежных средств, нехватка времени, низкое качество медиапродукта, отсутствие баланса в использовании визуального языка, отсутствие нужных технических средств.

- Что касается перспектив развития данного направления, то здесь всё зависит от развития новых технологий: журналистика данных, роботизированная журналистика, VR-журналистика. Всё это пока не получило широкого массового распространения, однако исследования ведутся, медиа-культура развивается и меняется само понимание профессии журналиста. В скором времени появятся новые профессии, без которых редакции в дальнейшем не смогут существовать. Тем временем требования к навыкам современных журналистов повышаются: они улучшить свои технические компетенции, знать аудиторию от и до, чтобы угадывать её предпочтения, научиться работать с эмоциями. Сотрудник редакции должен уметь работать с разнообразной информацией, знать, в каких жанрах и формах её преподнести, генерировать креативные идеи и быть организатором.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный мир перенасыщен информацией: за последние несколько лет человечество воспроизвело столько же информации, сколько и за предыдущие века. Обилие контента вынудило журналистов искать новые формы репрезентации контента.

Во второй половине 1990-х гг. XX в/, когда СМИ стали осваивать Интернет, начался процесс медиаконвергенции. Он привёл к различным изменениям в журналистике, в том числе как к жанровым, так и к формообразующим, вследствие чего появилась конвергенция жанров и форм, которая предполагает соединение «традиционных» жанров журналистики с «нетрадиционными» формами репрезентации журналистского контента: с текстами, подборками, инфографикой и т.п. Данный процесс не изучен теоретиками журналистики.

Конвергенция жанров и форм является трендом развития современной интернет-журналистики. Мультимедийные материалы с конвергенцией жанров и форм обладают высоким «шаринговым» потенциалом, лаконичной и капсульной подачей, и имеют тенденцию к игрофикации новостей. Такие материалы хорошо структурированы, содержат полезную информацию и профессиональное визуальное оформление, а также адаптивны под любые устройства: будь это смартфон, компьютер или планшет. Стоит отметить, что три кита, на которых сегодня держится успешный материал – это мультимедийной, интерактивность и визуальность.

Роль конвергенции жанров и форм состоит в привлечении внимания аудитории к материалу, удержанию её на сайте, взаимодействию с публикацией, получении отклика от читателей. Она формирует пул лояльно настроенной аудитории, которая будет возвращаться на сайт издания. А это значит прирост показателей: таких как читаемость, количество посещений, скроллинг материалов, которые в дальнейшем помогут наладить взаимовыгодные отношения между редакцией и рекламными партнёрами. В связи с этим

журналистика вынуждена подстраиваться под персональные потребности аудитории. В связи с чем существуют следующие функции конвергенции жанров и форм: аттрактивная функция; информационная функция; коммуникативная функция; развлекательная функция; культурно-просветительская функция; рекламно-справочная функция; рекреационно—гедонистическая функция; функция вовлечения.

Уже из функций становится понятно, что информативная и развлекательная часть текста совмещаются. Такое соединение представляет собой феномен «инфотеймента». Эта своеобразная «упаковка» текста, которая соединяет в себе сбалансирование информативности и развлекательности. В журналистике этот феномен реализуется тремя способами: когда контент сам по себе развлекательный, когда форма его репрезентации развлекательная или когда происходит их соединение.

Один из приёмов инфотеймента – это геймификация. Она позволяет изданиям представить контент в интересной, яркой игровой форме, а аудитории вступить во взаимодействие с представляемым содержанием и в ненавязчивой форме получить информацию, это что касается игр и тестов, или же, как в случае опросов, выразить своё мнение. Однако, чтобы геймификация работала, нужно соблюдать определённые правила: если изначальная задумка материала не кажется достойной для публикации, то не стоит ей развлекать геймификацией.

На сегодняшний день нет чёткого правила, как нужно сочетать жанры и формы. Всё зависит от креативности и способностей журналиста. Проанализировав публикаций различных интернет-СМИ, мы выделили следующие сочетания:

- подборки + статья, анонс, заметка или рецензия,
- разбор + статья или заметка,
- инфографика + заметка, анонс, статья, рецензия, репортаж или рекомендация,
- карта + анонс, статья, репортаж или интервью;
- тайм-линия + хроника, статья или репортаж,

- онлайн-трансляция + статья, хроника или репортаж,
- ленты социальных сетей + заметка, статья, интервью,
- игра + заметка,
- ест + заметка,
- комикс + заметка, статья,
- мем + заметка,
- некролог + заметка, статья, рецензия.

В ходе сравнительного анализа интерактивного материала и текстового, мы выяснили, что первый тип прочитали почти в 8 раз больше количество человек, причём они прошли ранжированный опрос от начала и до конца. Мы сравнили такие показатели, как посещаемость, вовлечённость аудитории и скроллинг материала. По всем показателям интерактивный материал обошёл текстовый, причём с большим отрывом. Читателям интереснее чувствовать себя соавторами материала, чем сторонними наблюдателями. Что только подтверждает наши слова об эффективности мультимедийного материала. Человек получает удовлетворение от того, что его мнение учли в голосовании, что тест выдал ему ответ, заточенный именно под него, или что он определённый уровень в игре.

Однако не все медиаисследователи поддерживают положительное мнение на счёт конвергенции жанров и форм. Некоторые считают, что подобных процесс снижает качество материалов и отрицательно сказывается на классической журналистике, уходя в коммерциализацию. Поэтому редакции должны найти баланс, чтобы угодить аудитории, рекламодателям и профессиональному сообществу.

Это не единственные проблемы, стоящие на пути конвергенции жанров и форм. Не каждый журналист заточен на создание интерактивных материалов: некоторые не способны придумать, как креативно подать информацию, и, в конце концов, выпускают вторичную и очень посредственную публикацию. У других журналистов просто нет времени, у третьих – должного финансирования.

Но это не мешает развиваться конвергенции жанров и форм в современной интернет-журналистике: какие-то формы устаревают, но в тот же момент на их месте возникают несколько новых. А если учесть развитие таких типов журналистики, как журналистика данных, роботизированная журналистика, и, возможно, VR-журналистика, то здесь можно только догадываться, какие «новые» упаковки журналистского контента могут возникнуть в скором времени. Одно ясно: журналистика, как профессия, не стоит на месте, она активно развивается. Это можно заметить по тем, требованиям, которые она уже сейчас предъявляет к журналистам, и по новым профессиям, о которых мы только недавно слышали и не понимали, что они смогут дать медиаредакциям.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранова Е.А. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // Коммуникология. 2016. № 3 (4).
2. Видная О.Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. №2 (10). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-zhurnalistskoj-informatsii-v-novyh-media>
3. Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016 г. 2016. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/multimedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>.
4. Голованова Е. И., Часовский Н. В. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-element-vizualizatsii-v-smi>.
5. Детали. На подходе роботы-журналисты [Электронный ресурс] / Детали. – 2019. – 16 июня. Режим доступа: <https://detaly.co.il/novostnaya-redaktsiya/>.
6. Журнал Яндекс.Дзена. Редактор stories и инфостилист. Гид по новым профессиям в медиа [Электронный ресурс] / Журнал Яндекс.Дзена. – 2019. – 25 апреля. Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/zenmag/redaktor-stories-i-infostilist-gid-po-novym-professiiam-v-media-5cbf4568c6be9900b245709a>.
7. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации [Текст] / С. Н. Ильченко // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 14-15 апреля 2016 года. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016.-С. 14-18.
8. Иноземцев И. Актуальность медиаконвергенции на примере портала W→O→S // Новые медиа в гуманитарном образовании: Конвергенция, которая изменила мир?. 2014. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4272687/page:5/>.



9. Исследование ВЦИОМ «Жизнь без интернета: рай или апокалипсис?». Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9681>.

10. Исследование ВЦИОМ «Просторы интернета: для работы или развлечений?». Режим доступа: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/mass-media/internet/article/prostory-interneta-dlja-raboty-ili-razvlechenii.html>.

11. Исследование Сбербанка «30 фактов о современной молодёжи». 2016. Режим доступа: [https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth\\_presentation.pdf](https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf).

12. Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горборукова Л.С. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2017. №28 (277).

13. Кастельс М., Паркс М., ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. 2016. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki-setevaya-zhurnalistika/>.

14. Качалина Е. Люди, которые играют: что такое геймификация и где ее используют. Режим доступа: <http://sila.media/gamification/>.

15. Кинякина Е. Как журналистка «Эха Москвы» продала «Яндексу» «русскую Quora» [Электронный ресурс] / Forbes. – 2019. –12 марта. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/373241-kak-zhurnalistka-eha-moskvy-prodala-yandeksu-rusksuyu-quora>.

16. Левитин Д. Организованный ум. Как мыслить и принимать решения в эпоху информационной перегрузки / перевод с английского Брагина Н., Землеруб Т. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

17. Макарова Н.Я., Махнева Д.О. Журналистика виртуальной реальности: изменение телевизионного репортажа и профессиональных компетенций журналиста // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». 2018. №1 (34). Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-virtualnoy-realnosti-izmenenie-televizionnogo-reportazha-i-professionalnyh-kompetentsiy-zhurnalista>.

18. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007.

19. Мирошниченко А. Корпорации покупают готовые СМИ [Электронный ресурс] / Журналист. — 2019. — 8 апреля. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/robinhood?fbclid=IwAR0f8SxAnIAXfZw2AK9BHA9pXNe8QfWY A07OuaYaoTcY7szskUCrLf6t70U>.

20. Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции// Новые медиа в гуманитарном образовании: Конвергенция, которая изменила мир?, 2014. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4272687/page:7/>.

21. Москвитин Е. На Netflix вышел «Брандашмыг» — первый интерактивный эпизод «Черного зеркала». Рассказываем, как он устроен (и что еще посмотреть) [Электронный ресурс] / Meduza. — 2018. — 29 декабря. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2018/12/29/na-netflix-vyshel-brandashmyg-pervyyu-interaktivnyu-epizod-chernogo-zerkala-rasskazyvaem-kak-on-ustroen-i-cto-esche-posmotret>.

22. Нигматуллина К. Топ-10 навыков для журналистов будущего [Электронный ресурс] / Журналист. — 2019. — 16 мая. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/top-10-skills>.

23. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник ЧелГУ. 2017. №6 (402). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-vizualizatsii-informatsii-v-smi-infografika>.

24. Тертычный А. А. Жанры периодической печати [Текст]: учебное пособие/ А.А. Тертычный. — М., 2000 г.

25. Тяжлов Я. И. Актуальные формы медиатекстов, посвященных кино: жанровые и языковые тенденции // Медиалингвистика. 2016. № 2 (12). С. 71–80.

26. Фокин А. А. Эпоха интернет-визуальности: YouTube, Instagram, GIF, COUB [Электронный ресурс].// Челябинский гуманитарий. 2013. № 2 (23). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/epocha-internet-vizualnosti-youtube-instagram-gif-coub>.

27. Шеремет В. В. Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediakonvergensii>.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алфёрова О. Рабочее место: как устроена мастерская керамиста [Электронный ресурс] / БелПресса. – 2019. – 1 февраля. Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/society/drugoe/25277.html>.
2. Байтингер Е., Турбина Л. На грани полураспада. Таблица Менделеева по-белгородски [Электронный ресурс] / БелПресса. – 2019. – 30 марта. Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/society/drugoe/26127.html>.
3. БелПресса. Царский лайк. История Белгородской области в виде ленты «Фейсбука» [Электронный ресурс] / БелПресса. – 2017. – 3 января. Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/society/drugoe/16132.html>.
4. Борзенко А. Закончите стихотворение про весну [Электронный ресурс] / Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/682-spring>.
5. Дранкина Е. Как за хранение наркотиков сажают журналистов и оппозиционеров. Восемь самых громких дел по 228 статье УК [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 7 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2019/06/07/kak-za-hranenie-narkotikov-sazhayut-oppozitsionerov>.
6. Зеленский М. Ни звонка, ни адвоката, ни еды, ни сна. Как (не) соблюдался закон «О полиции» при задержании Ивана Голунова [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 7 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2019/06/07/ni-zvonka-ni-advokata-ni-edy-ni-sna-kak-ne-soblyudalsya-zakon-o-politsii-pri-zaderzhanii-ivana-golunova>.
7. Иванова М. «Белгород — большая деревня», а «белгородцы — злые, грубые и пассивные люди». Какие есть стереотипы о Белгороде и жителях региона? [Электронный ресурс] / Fonar.tv. – 2019. – 16 февраля. Режим доступа: <https://fonar.tv/article/2019/02/16/kakie-est-stereotipy-o-belgorode-i-belgorodcah-podborka>.
8. Иванова М. «Вот 5 тысяч рублей – вам хватит». Мальчик сломал руку в батутном парке, но пока родственники добивались достойной

компенсации, парк закрылся [Электронный ресурс] / Fonar.tv. – 2019. – 22 января. Режим доступа: <https://fonar.tv/article/2019/01/22/vot-5-tysyach-rublej-vam-hvatit-malchik-slomal-ruku-v-batutnom-parke-no-poka-rodstvenniki-dobivalis-dostoynoy-kompensacii-on-zakrylsya>.

9. Иванова М. Типология журфаковцев: рейверы, автоматчицы и разочарованные [Электронный ресурс] / Лотман. – 2018. – Апрель. Режим доступа: <http://lotman8.tilda.ws/jourtype>.

10. Ильченко А., Крамар М. Разбираетесь ли вы в современном искусстве? [Электронный ресурс] / Arzamas. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/569-modernart>.

11. Лобановская Е. Прокуратура проверила законность взимания комиссии за коммунальные услуги. Законно ли я плачу? А как не платить? [Электронный ресурс] / Fonar.tv. – 2019. – 18 марта. Режим доступа: <https://fonar.tv/article/2019/03/18/zakonno-li-my-platim-komissiyu-na-kommunalnye-platezhi-razbor>.

12. Лобановская Е., Маслов А. Дело журналиста Ивана Голунова закрыли в связи с недоказанностью вины. Насколько вы доверяете полиции? [Электронный ресурс] / Fonar.tv. – 2019. – 11 июня. Режим доступа: <https://fonar.tv/article/2019/06/11/delo-zhurnalista-ivana-golunova-zakryli-v-svyazi-s-nedokazannostyu-viny-naskolko-vy-doveryaete-policii-opros>.

13. Маслов А. «Белгород — город „кумовства“ и „связей“». Социолог Сергей Лебедев — о популярных белгородских стереотипах [Электронный ресурс] / Fonar.tv. – 2019. – 15 марта. Режим доступа: <https://fonar.tv/article/2019/03/15/belgorod-gorod-kumovstva-i-svyazey-sociolog-sergey-lebedev-o-populyarnyh-belgorodskih-stereotipah>.

14. Маслов А. Белгородский инцидент. Почему жаловаться в соцсетях бывает полезно? [Электронный ресурс] / Fonar.tv. – 2019. – 25 марта. Режим доступа: <https://fonar.tv/article/2019/03/25/belgorodskiy-incident-pochemu-zhalovatsya-v-socsetyah-byvaet-polezno>.

15. Медиазона. День России. Массовые задержания [Электронный ресурс] / БелПресса. – 2019. – 12 июня. Режим доступа: <https://zona.media/online/2019/06/12/rossia-everyday>.
16. Медиазона. Поднять плакат, увернуться от зеленки и не попасть в автозак [Электронный ресурс] / Медиазона. – 2018. – 25 января. Режим доступа: <https://zona.media/article/2018/01/25/games/protest>.
17. Саркисян Д. Сколько нужно пить воды. [Электронный ресурс] / Meduza. – 2016. – 26 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/cards/skolko-nuzhno-pit-vody>.
18. Сулейманов С. Почему на «Евровидение» от России должна была поехать группа Little Big? Объясняем на коубах [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 8 февраля. Режим доступа: <https://meduza.io/slides/pochemu-na-evrovidenie-ot-rossii-dolzha-byla-poehat-gruppa-little-big>.
19. Такие дела. Что делать, чтобы не бояться рака? [Электронный ресурс] / Такие дела. – 2018. – 23 апреля. Режим доступа: <https://cancer.takiedela.ru/cards/cards-1/>.
20. Яблонский П. Большой гид по летним музыкальным фестивалям [Электронный ресурс] / The Village. – 2019. – 11 июня. Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/weekend/weekend-guide/353067-letnie-festy>.
21. Ямалиева А. Памяти кнопки. Некролог устройству, которое могло включить и выключить всё. [Электронный ресурс] / Ology.sh. – 2014. – Октябрь. Режим доступа: <https://ology.sh/fascinate/pamiati-knopki/>.
22. Arzamas. Вся история музыки в 65 карточках [Электронный ресурс] / Arzamas. – 2018. – 10 октября. Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/594-muztabl>.
23. Fonar.tv. Гендерная дискриминация: легко ли женщине получить хорошую работу? Антисексистский опрос «Фонаря» [Электронный ресурс] / Fonar.tv. – 2019. – 7 мая. Режим доступа: <https://fonar.tv/article/2019/05/07/gendernaya-diskriminaciya-legko-li-zhenschine-poluchit-horoshuyu-rabotu-antiseksistskiy-opros-fonarya>.

24. Go31.ru. Белые ходоки в белом городе, или Савченко vs Ланнистеры» [Электронный ресурс] / Go31.ru. – 2019. – 15 мая. Режим доступа: <https://www.go31.ru/news/2394656/belye-hodoki-v-belom-gorode-ili-savcenko-vs-lannistry>.

25. Meduza. «А ты копни глубже». На ЕГЭ по русскому языку школьникам попался текст о лопате — и ненависть к ней их сплотила [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 13 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/shapito/2019/06/13/a-ty-kopni-glubzhe-na-ege-po-russkomu-yazyku-shkolnikam-popalsya-tekst-o-lopate-i-nenavist-k-ney-ih-splotila>.

26. Meduza. «Дело против Ивана Голунова — это дело против меня». Пикеты в защиту журналиста «Медузы» продолжаются по всей России [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 8 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2019/06/08/delo-protiv-ivana-golunova-eto-delo-protiv-menya-pikety-v-zaschitu-zhurnalista-meduzy-prodolzhayutsya-po-vsey-rossii>.

27. Meduza. Иван Голунов — о том, почему его преследуют. Цитата [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 8 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/short/2019/06/08/ivan-golunov-o-tom-pochemu-ego-presleduyut-tsitata>.

28. Meduza. Как поддержать Ивана Голунова. Вот несколько простых способов размера [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 11 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2019/06/11/kak-podderzhat-ivana-golunova-vot-neskolko-prostyh-sposobov>.

29. Meduza. Как прошел день суда по аресту Ивана Голунова. Хроника [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 8 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/live/2019/06/08/den-suda-po-arestu-ivana-golunova-hronika>.

30. Meduza. Кого убили раньше: Робба Старка или Джоффри Баратеона? Кровожадная игра «Медузы» по «Игре престолов» [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 12 апреля. Режим доступа: <https://meduza.io/games/kogo-ubili-ranshe-robba-starka-ili-dzhoffri-barateona>.

31. Meduza. «Мы свайп под ногами майора». Только мемы — о Tinder и спецслужбах, которые теперь будут все это читать [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 3 июня. Режим доступа:

<https://meduza.io/shapito/2019/06/03/my-svayp-pod-nogami-mayora-tolko-memy-o-tinder-i-spetssluzhbah-kotorye-teper-budut-vse-eto-chitat>.

32. Meduza. О ком говорили в российских соцсетях 8 июня [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 8 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/short/2019/06/09/o-kom-govorili-v-rossiyskih-sotssetyah-8-iyunya>.

33. Meduza. «Пап, а тебя тоже могут посадить в тюрьму?» Как говорить с детьми о несправедливости и протестах [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 11 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/episodes/2019/06/12/pap-a-tebya-tozhe-mogut-posadit-v-tyurmu-kak-govorit-s-detmi-o-nespravedlivosti-i-protestah>.

34. Meduza. Ромашки или прогулка? Угадайте песню по комментариям из интернета. Тест «Медузы» к двадцатилетию дебютного альбома Земфиры [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 10 мая. Режим доступа: <https://meduza.io/quiz/romashki-ili-progulka-ugadayte-pesnyu-po-kommentariyam-iz-interneta>.

35. Meduza. Цветаева или Гуф? Попробуйте отличить поэзию от русского рэпа: тест [Электронный ресурс] / Meduza. – 2016. – 3 февраля. Режим доступа: <https://meduza.io/quiz/tsvetaeva-ili-guf>.

36. Meduza. Что смотреть в кино: «Люди в черном: Интернэшнл», «Боль и слава», «Начало» Ультракороткие рецензии (140 символов!) на главные фильмы недели [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 15 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/slides/что-смотреть-в-кино-lyudi-v-chernom-interneshnl-bol-i-slava-nachalo>

37. Meduza. Это что, мем «This is fine»? В Ноябрьске мальчик невозмутимо качался на качелях, пока сзади горел дом [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 28 мая. Режим доступа:



<https://meduza.io/shapito/2019/05/28/eto-chto-mem-this-is-fine-v-noyabrske-malchik-nevozmuto-kachalsya-na-kachelyah-poka-szadi-gorel-dom>.

38. Meduza. «Я/мы Голунов». Здесь можно взять аватары, обложки для соцсетей и плакаты разного размера [Электронный ресурс] / Meduza. – 2019. – 10 июня. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2019/06/10/ya-my-golunov-zdes-mozhno-vzyat-avatary-oblozhki-dlya-sotssetey-i-plakaty-raznogo-razmera>.

39. PostPost.Media. День сатаны: 172 истории о детских преступлениях [Электронный ресурс] / PostPost.Media. – 2019. – 7 мая. Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fpostpost.media%2Fden-satany%2F&d=1>.

40. W-O-S. В Москве потерялись ключи от бэтмобиля [Электронный ресурс] / W-O-S. – 2016. – 25 августа. Режим доступа: <http://w-o-s.ru/news/21009>.



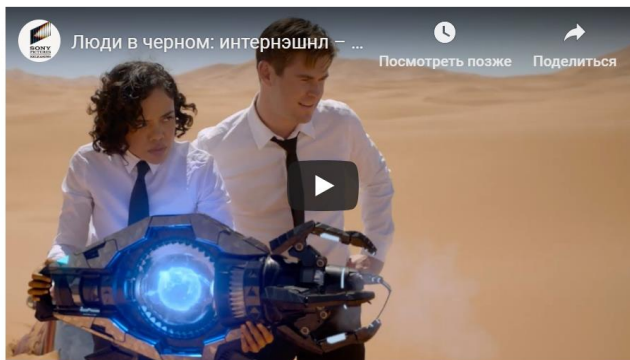
ИСТОРИИ

### Что смотреть в кино: «Люди в черном: Интернэшнл», «Боль и слава», «Начало» Ультракороткие рецензии (140 символов!) на главные фильмы недели

12:24, 15 июня 2019 · Источник: Meduza

Каждые выходные на «Медузе» выходят ультракороткие рецензии — примерно 140 знаков каждая — от кинокритика Антона Долина, которые помогают ориентироваться в прокате. На этой неделе в кино выходят: спин-офф «Людей в черном», «Боль и слава» Педро Альмадовара с Антонио Бандерасом, фильм ужасов «Ма» и история о взрослении «Начало».

#### Люди в черном: Интернэшнл

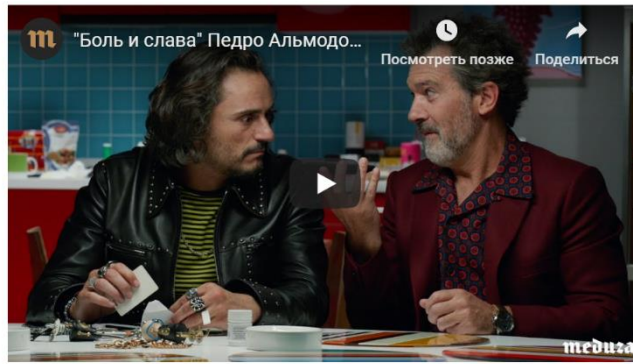


SonyPicturesRU

Спин-офф известного комедийно-приключенческого цикла о спецслужбе, ловящей пришельцев-нелегалов. С феминистским подтекстом и без огонька.

**Для кого:** для неприхотливых

## Боль и слава

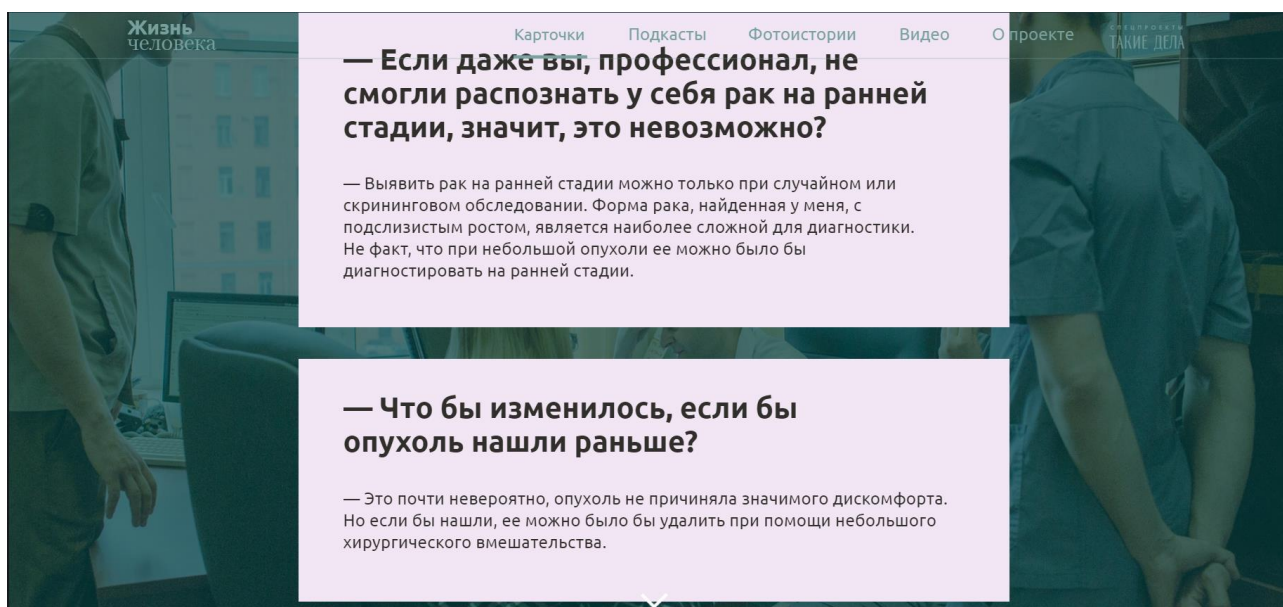
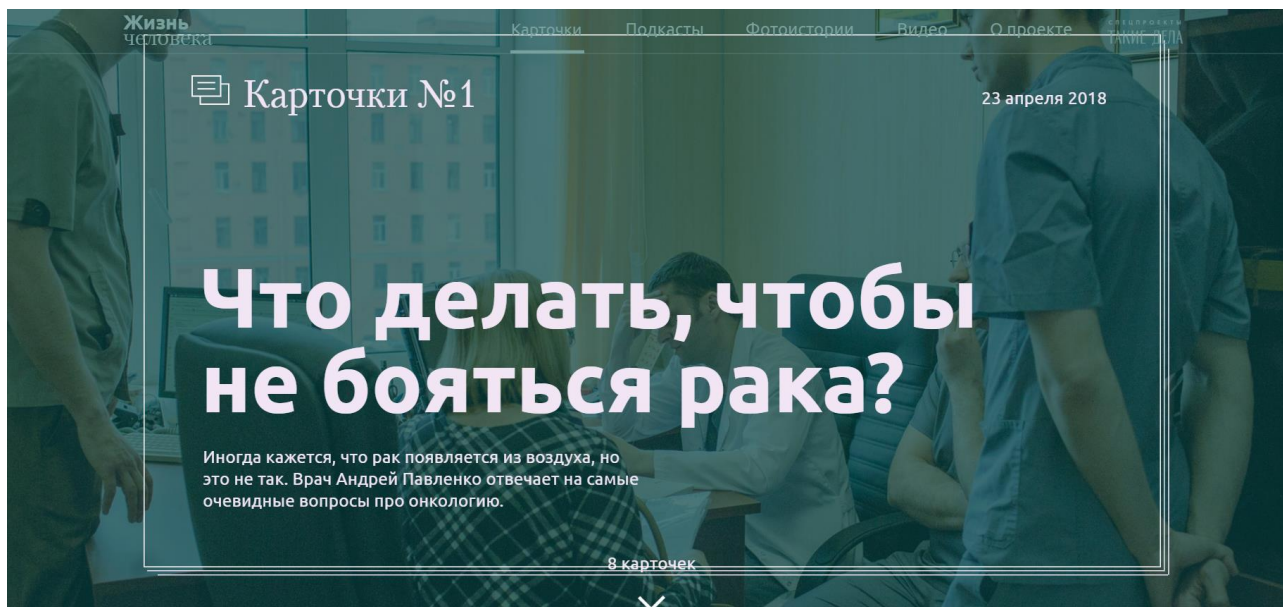


Meduza

Пронзительно личный автобиографический фильм гениального Педро Альмодовара, в котором его любимый актер Антонио Бандерас сыграл лучшую роль.

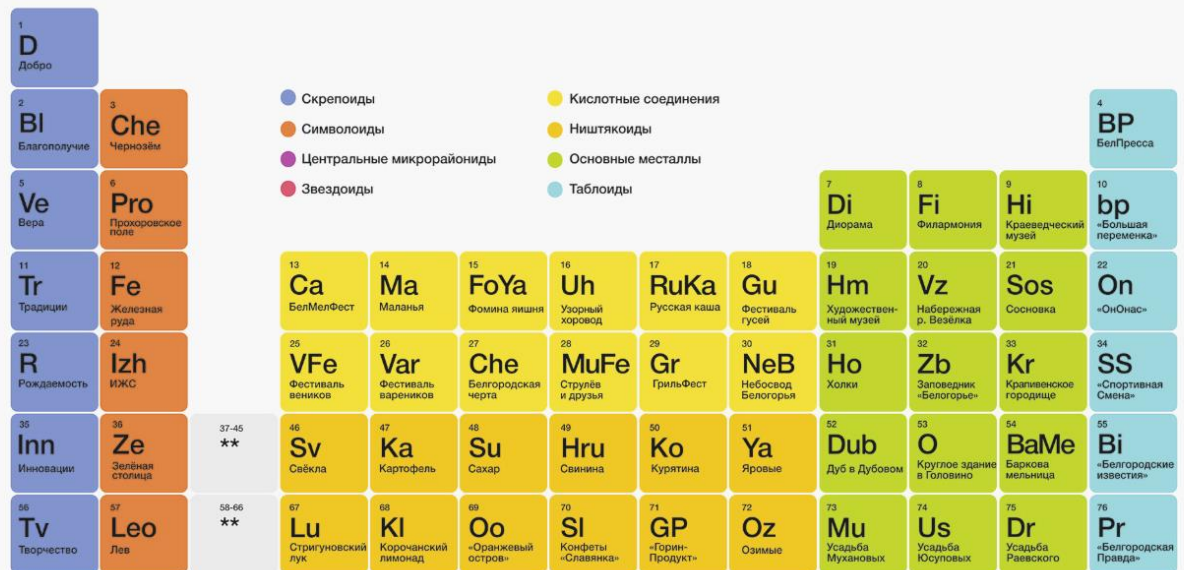
**Для кого:** для взрослых

## Приложение № 2. Разбор (карточки)



## На грани полураспада. Таблица Менделеева по-белгородски

### Периодическая таблица химических элементов по-белгородски



#### Простые соединения элементов



#### Сложные соединения элементов



## Приложение № 4. Ленты социальных сетей

22.06.2019, Суббота 01:20

Контакты О компании Реклама Подписка



# БелПресса

Белгород ☀ +20°C ↓

\$ 63,39 ↓ € 71,55 ↓ ₴ 2,40 ↓

Поиск



Общество Экономика Политика Спорт Культура Происшествия Проекты - Периодика -

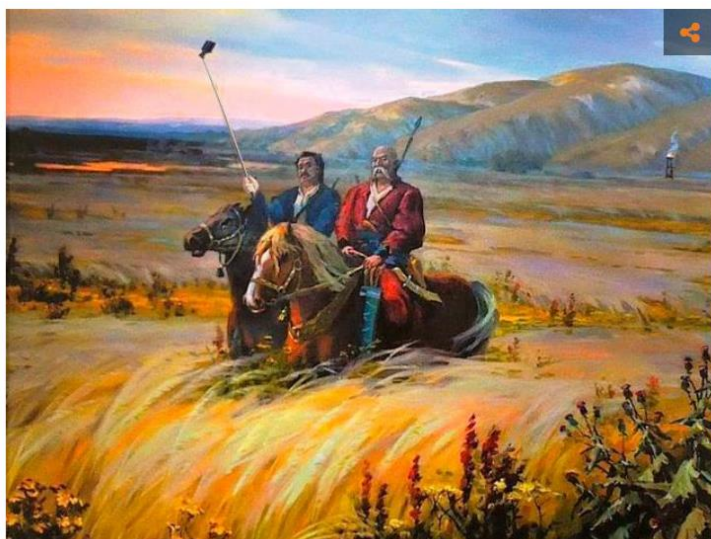
Новости Статьи Фоторепортаж Инфографика Мнение

Общество / Царский лайк. История Белгородской области в виде ленты «Фейсбука»

03 января 2017, 10:52

8347

### Царский лайк. История Белгородской области в виде ленты «Фейсбука»



#### ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ

«Не спешите выбрасывать фотографии». Как белгородский коллекционер сохраняет наше прошлое

25 Мар 2019

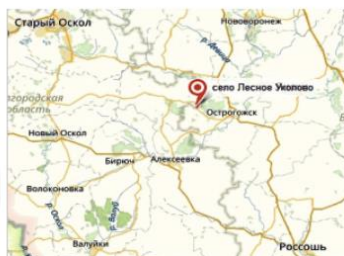
Первые люди заселили территорию современной области десятки тысяч лет назад. Сменялись исторические эпохи, исчезали целые народы и государства, менялись границы. Об этих процессах написано множество учебников и научных монографий. «ОнОнас» пошёл другим путём: всё упростил и представил историю региона в виде ленты социальной сети.



**Уколовский Неандерталец**

100 тыс. лет назад

Друзья, потерял рубило, предположительно где-то в районе села Лесное Уколово. Хорошее рубило, рабочее. Кто найдёт – просьба отписаться или в комментариях, или в личку. Вознаграждение в виде корешков гарантирую.



Нравится

Комментарии

Поделиться

1 730



**Валуйский Неандерталец** А прикинь, спустя тысячелетия твоё рубило археологи найдут? 😊

Нравится 1



**Уколовский Неандерталец** Ага, эти точно уже не отдадут...



**Валуйские Кремневые Мастерские** Добрый день! Как мы поняли, вы потеряли своё рубило. Мы готовы Вам помочь! Мы производим лучшие в долине реки Оскол кремневые орудия труда по доступным ценам. На рынке мы уже более трёх тысячелетий и гордимся нашей продукцией. Мы с радостью изготовим рубило или даже каменный топор в полном соответствии с Вашими пожеланиями в приемлемые сроки. Оплата наличными курьеру в любое удобное для Вас время.

Нравится 2



**Уколовский Неандерталец** Спасибо, я подумаю над вашим предложением.



**Скифы** вступили в группу **На меловых горах**

VII в. до н. э.



Нравится



Комментарии



Поделиться



**Скифы** Ух как тут круто! Единственный минус: степь плоская, как сковородка. Скучноватый пейзажик. Надо бы вам тут горок каких-нибудь насыпать для разнообразия, что ли...

Нравится 40



**Скифы** создали группу **Белгородские курганы**

VI в. до н. э.



Нравится



Комментарии



Поделиться