

Эпоха медиаконвергенции. Трансформация понятия жанр в интернете (XXI век)

А.Р. Котаева, преподаватель кафедры русского языка и литературы Юго-Осетинского государственного университета, аспирант кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов; e-mail: alena-kotaeva@mail.ru.

Медиаконвергенция – процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х годов, когда СМИ стали создавать свои интернет-версии, 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 медиакомпаний с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах. Этот процесс привел к появлению новых видов СМИ, новых форм предоставления контента.

Ключевые слова: трансформация жанров, медиаконвергенция, медиатекст, журналистика, реклама и PR.

В начале XXI столетия журналистика как система видов профессиональной деятельности, совокупность профессий и научных дисциплин переживает серьезную трансформацию. На подготовку журналистских кадров начинают «оказывать влияние изменения, обусловленные глобализацией, интеграцией и внедрением современных технологий»¹. С развитием процесса медиаконвергенции встает вопрос о новых принципах работы, новых требованиях к журналистам. «В начале XXI века возникает необходимость пересмотра ряда теоретических основ, практических методов журналистской деятельности. Подготовка кадров новой формации строится на освоении универсальных профессиональных навыков для работы в разных медийных средах»². Под «кадрами новой информации» теоретики часто понимают конвергентного журналиста, который должен уметь готовить материалы для разных СМИ.

За небольшой период времени (примерно с 1995 г. по 2010 г.), особенно в сравнении с развитием журналистики в XIX-XX вв., появляется

¹ Фатеева И.А. Филологические аспекты журналистской деятельности и журналистского образования в России и США // Вестник Челябинского государственного университета. 2007 № 8. С. 103.

² Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5. С. 287.

множество новых журналистских специализаций (редактор интернет-версии (web-editor), мобильный журналист (mobile Journalist, mojo), рюкзачный журналист (back-sack journalist) и др.); вырабатываются инновационные компетенции¹ (умение мыслить мультимедийно, т.е. понимание того, какая медиаплатформа предпочтительнее для распространения определенного контента; умение создавать мультимедийный контент; обладание навыком работы с пользовательским контентом (UGC), знание того, как привлечь аудиторию к производству контента и многие другие навыки и умения).

В это же время (примерно с 1995 по 2010 г.) возникают и совершенно новые дисциплины, учебные программы в мировых и отечественных школах журналистики («Интернет-журналистика», «Конвергентная журналистика», «Мультимедийная журналистика» и др. В зарубежных ВУЗах сегодня набирает популярность новая специализация, а в СМИ – появляется новая должность – content strategist – человек, который понимает, какой контент и каким образом потребляет аудитория конкретного ресурса²). Одновременно в зарубежных и отечественных медиакомпаниях внедряются различные тренинговые программы с целью адаптации журналистов в новой медийной среде.

В течение 5–7 лет происходит и серьезная трансформация журналистских жанров. Основные виды СМИ развивались как самостоятельные и самодостаточные единицы, со своим жанровым своеобразием и особенностями в создании и распространении контента. Но в условиях процесса медиаконвергенции менее чем за одно десятилетие произошло стирание границ между ранее различными СМИ, появились совершенно новые формы предоставления контента, возникли новые жанры интернет-журналистики (блог, мультимедийная статья, текстовая онлайн-трансляция, лонгрид, и др.); произошло взаимопроникновение жанров. Как отмечает И. Кирия, «в результате сочленения различных медиаплатформ (печатных СМИ с телевизионными на базе интернет-порталов) жанры, ранее свойственные какой-либо одной медиаплатформе, проникают и ассимилируются с другими (например, возникло понятие «интернет-колонка»)»³. Д.А. Устюжанина говорит о появлении жанра Twitter-репортажа, родившегося «на стыке журналистики и социальных медиа»⁴.

В то же время некоторые жанры, такие как очерк, фельетон, памфлет полностью исчезли в интернете. Другие жанры, например, интервью,

¹ Дрок Н. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Медиаскоп. Электронный научный журнал, 2011. № 3.

² Интервью автора с Тиной Бережной, советником генерального директора по информационным технологиям. Телеканал RT («Russia Today»). 05.11.2015.

³ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М.: 2010. С. 17.

⁴ Устюжанина Д.А. Трансформация жанра репортажа под влиянием социальных медиа // Журналист. 2012. №2. С. 117.

трансформируются. Интервью на сайте становится короче (не более 4-6 тыс. знаков), динамичнее: короткие вопросы и точные ответы. Перестают пользоваться спросом тексты на тему экономики и политики, предполагающие системное рассуждение. Людей все больше интересует информация прикладного характера, поэтому набирают популярность материалы-подборки различных советов.

Практики и теоретики СМИ отмечают, что в условиях рыночной экономики средства массовой информации стали восприниматься их владельцами как инструмент для достижения своих целей, прежде всего, как инструмент для получения прибыли. По мнению В. Шушкина, шеф-редактора сайта aif.ru, 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»¹.

В условиях конвергенции традиционные средства массовой информации испытывают конкуренцию со стороны новых медиа. Как отмечает Е.Л. Вартанова, в наше время именно «пользователи, имея огромный выбор источников медиаконтента, принимают на себя одну из важнейших функций журналиста – формирование информационной повестки дня»².

Известный российский журналист А. Мирошниченко говорит о таком современном явлении, как «взрывной рост авторства»³. Это явление связано с тем, что у огромного количества людей появилась возможность публиковать контент без всяких ограничений, в то время как еще в недавнем прошлом авторам нужен был доступ к типографии, издательству или разрешение властей.

Поэтому, по образному выражению Мирошниченко, контент сегодня стал использоваться, как «приманка», чтобы собрать аудиторию на свою площадку⁴. А что собой представляет сама аудитория? Как отмечают эксперты Центра исследований группы РИА Новости, «нынешние СМИ уже имеют дело не с традиционным потребителем информации,

¹ Интервью автора с Владимиром Шушкиным, шеф-редактором сайта aif.ru. 29. 05. 2015.

² Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: 2009. С. 21.

³ Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. М.: 2014. URL: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>. С. 63.

⁴ Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. М.: 2014. URL: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>.

а с поколением «цифры» и медийного «фастфуда»¹. Так называемое поколение «цифры» – это люди с клиповым мышлением, привыкшие потреблять разнообразный мультимедийный контент на разных медиаплатформах, они не задерживаются долго на каком-то одном источнике информации. И, что важно, люди с клиповым мышлением уже приучены к тому, что прочитанным, увиденным или услышанным надо поделиться в соцсетях. Понятно, что СМИ сегодня адаптируют свой «контент-приманку» под запросы потребителей информации.

Процесс конвергенции СМИ, напрямую связанный с очень бурным развитием новых информационных технологий, привел к серьезному падению моральных норм и принципов журналистики. С одной стороны, технический прогресс, и в частности, технологии производства и распространения информации, всегда способствовали общественному прогрессу, увеличивали способность человека обрабатывать и сохранять знания, помогали развитию медиаиндустрии. Так, например, изобретение телеграфа в первой половине XIX в. увеличило скорость передачи новостей, а появление линотипов, рулонных и плоскопечатных машин, пишущих машинок ускорило процесс производства газет.

Однако, с другой стороны, технический прогресс всегда опережал морально-духовное развитие человека². Сегодня, когда технологии развиваются особенно стремительно, налицо резкое снижение морального облика человека, а СМИ играют в этом далеко не последнюю роль.

В этой связи можно говорить о трансформации журналистики как общественного института, призванного выполнять такую важную функцию, как формирование ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания. Конвергенцию же некоторые эксперты прямо называют перефокусировкой основной системы норм на новые системы ценностей³, которые связаны с резким снижением интереса аудитории к классическим образцам культуры.

Именно поэтому сегодня функция формирования ценностно-нормативных принципов все чаще стала приноситься в жертву в погоне за большим количеством кликов и лайков под статьей на сайте, ведь от их числа нередко зависит и гонорар журналиста. Например, в «Новой газете» еще с 2012 г. для всех форматов предоставления информации на сайте (новостные материалы, статьи, видео-, фотоматериалы) предусмотрены различные гонорары. Они рассчитывается исходя из количества просмотров. Например, новость стоит 200 руб. Эта сумма умно-

¹ Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России // Центр исследований группы РИА Новости, 2013. С. 9.

² Моисеев Н.Н. Судьба цивилизации. Путь Разума. М.: 2000.

³ Гусейнов Г. Протомедиаконвергенция на закате СССР // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. М.: 2014. С. 29-37. URL: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>.

жается на КПД количества просмотров¹.

Важной особенностью современного медиадискурса признается процесс диффузии жанровых форм и их конвергенции – появления новых интегрированных жанров – инфотейнмента (англ. infotainment от information - информация и entertainment - развлечения), эдютейнмента (education – обучение, entertainment – развлечение), historytainment (история + развлечение) и других. Многие ученые: А.А. Грабельников, Л.Е. Кройчик, Т. Репкова, Л.М. Майданова и С.О. Калганова, А.А. Тертычный и другие – предлагают современные классификации жанровых разновидностей журналистских текстов. Особенно интересной представляется классификация А.А. Тертычного, который перечисляет ряд факторов, благодаря которым советские жанры журналистики трансформировались в современную российскую жанровую палитру (становление рыночных отношений в России, процесс глобализации и проникновение западных СМИ на информационный рынок России – в начале XXI века, снижение статуса журналистики в российском обществе, снижение профессионализма журналистов, изменение предметно-тематического поля СМИ, пропаганда жанровых форм западной журналистики в ходе обучения журналистов, формирование стереотипов информационных ожиданий аудитории)².

Термин «медiateкст» возник в 90-х гг. XX века в англоязычной научной литературе. Медiateкст можно определить как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Термин медiateкст является гиперонимом (родовым обозначением) ряда предшествующих терминов: журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст, рекламный текст, текст интернет-СМИ и т.д. Три основных сферы функционирования медiateкста – журналистика, PR и реклама. Это свидетельствует о том, что если раньше мы говорили об информационных, аналитических, литературно-художественных жанрах журналистики, то теперь под влиянием современных процессов жанровая структура преобразуется и возникают три группы жанров медiateкста: журналистские, рекламные и PR-тексты, внутри которых функционируют их жанровые разновидности. То есть процессы интеграции, трансформации и конвергенции происходят не только в границах журналистики, но и на стыке журналистики, рекламы и PR³.

Таким образом, можно сказать, что все разновидности жанров, по-

¹ Интервью автора с Константином Полесковым, главным редактором сайта povayagazeta.ru. 16. 06. 2015.

² Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.:Аспект-пресс. 2004.

³ Базанова А.Е., Трофимова Г.Н., Уразова С.Л., Гишкаева Л.Н. / трансформация жанровой структуры медiateкста в современном медиаобразовании: статья в сборнике трудов конференции. 2017. С. 189-198.

падающих в медиасреду, приобретают схожие черты и начинают отвечать сходным медийным требованиям, превращаясь в элементы глобального медиатекста. Трансформируясь в медиатекст, традиционные журналистские жанры в России сегодня расширяют свои возможности, вбирая в себя характеристики журналистского, рекламного и PR-текста, поскольку около 80 % контента СМИ так или иначе связаны с исполнением заказа клиентов (рекламных служб и PR-структур). Тенденция находит отражение и в жанровом разнообразии, а от современного журналиста эта система требует освоения всех жанров и форматов медиатекста, поскольку медиатекст – это весь контент СМИ, состоящий из журналистских, рекламных, PR-материалов, фотоматериалов, инфографики, видео, аудиофайлов, анимации, графических элементов и т. д.

Жанровые характеристики рекламного текста мало изучены. В настоящее время выделяют лишь один собственно рекламный жанр – объявление, переданное в устном или письменном виде через средства массовой информации краткое сообщение автора адресату о каком-либо факте, который имел, имеет или будет иметь место в действительности, с целью побудить адресата к каким-либо действиям. Рекламные объявления бывают трех видов: информационные (содержат только вербальные информативно-ориентирующие компоненты), воздействующие (помимо информативно-ориентирующих компонентов, содержат коммуникативно-призывающие элементы) и комбинированные (содержат признаки первых двух).

PR-текст и система его жанров еще не имеет полного научного описания ни в современной российской теории связей, ни в работах зарубежных ученых. Системное лингвистическое описание жанров PR-текста впервые было предложено филологом А.Д. Кривоносовым¹. Он выделяет группы жанров в зависимости от целевой аудитории: внутренние (функционирующие в рамках организации) и внешние (рассчитанные на другие целевые аудитории и на широкую общественность) тексты; по каналу распространения: первичные тексты (исходящие от базисного субъекта PR, которые журналисты используют в качестве источника информации для создания собственных публикаций – пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография, байлайнер, письмо, поздравление, заявление для СМИ, пресс-кит, брошюра, проспект, буклет, листовка) и вторичные (которые в готовом виде распространяются в СМИ, медиатексты – имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори). PR-текст является разновидностью текстов массовой коммуникации. Важнейшим направлением PR считается медиарилейшнз, которое занимается вопросами донесения информации до нужной аудитории через СМИ или пресс-службы, которые являются компонентом массовой коммуникации. PR-текст, опосредованный через СМИ, имеет функции текстов МК.

Одной из технологических функций PR признается функция массовой

¹ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение». 2002.

коммуникации. Разделение PR-текстов на первичные и вторичные не абсолютно – и первичные тексты могут распространяться в СМИ, но для вторичных функционирование в системе массмедиа является основным, конституирующим признаком; по сложности – простые и комбинированные тексты (состоящие из простых). Кроме того, существуют еще комбинированные тексты, например, ньюслеттер (корпоративное издание).

Проблемы креативного подхода к созданию и пониманию текста занимают многих современных исследователей. Им посвящают свои труды Т.А. Гридина, В.З. Санников, Е.Н. Ремчукова и др. В концепции О.А. Крыловой творческие типы текстов разделяются на тексты с образным заданием и тексты с креативным заданием. По мнению исследователя, образное задание присуще художественным текстам, выполняющим эстетическую функцию и обладающим подлинно художественной образностью в широком смысле, создаваемой всей системой языковых средств. Креативное задание свойственно, считает Крылова, текстам рекламным, газетно-публицистическим, церковно-религиозным, научно-популярным и разговорным, авторы которых используют тропы, фигуры речи, языковую игру и другие специальные приемы, реализующие креативный потенциал языковых средств без реализации эстетической функции и той многоплановости, которая характеризует художественное слово¹. В лонгриде в силу его многоуровневого подхода к осмыслению и представлению события совмещаются оба творческих типа текстов, что придает этому формату свойства художественности и эстетичности, но не лишает его художественной прагматичной направленности.

Ярким примером такого лонгрида может являться материал из online-версии глянцевого журнала «Cosmopolitan», где рассказывается о редком совместном интервью Анжелины Джоли и Брэда Питта, которое было дано героями в преддверии кинопремьеры «Лазурный берег»: «*Анжелина Джоли и Брэд Питт дали редкое совместное интервью*»².

Данная публикация включает в себя: повествование (краткий пересказ) о главных темах беседы, фото, непосредственно снятые во время интервью, слайд-шоу архивных фотографий голливудских звезд, слайд-шоу стоп-кадров будущего фильма, а также видеоматериал – трейлер работы знаменитой пары. Текст наполнен активными гиперссылками (они могут дать читателю более подробную информацию по тому или иному вопросу, если он не был осведомлен ранее). Гипертекст является наиболее универсальным способом представления и организации, поскольку структурирует текстовую информацию и увязывает её с нетекстовыми материалами.

Как справедливо отмечает В.М. Березин, «иллюстрирование ныне

¹ Крылова О.А. Образность и тексты с креативным заданием // Научные доклады высшей школы. Филологические науки. 2013. №3. С.22.

² URL:<https://www.cosmo.ru/stars/news/02-11-2015/andzhelina-dzholi-i-bred-pitt-dali-redkoe-sovmestnoe-intervyu/>.

все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок»¹. Содержательное равенство вербальных и невербальных компонентов лонгрида, который включает в себе все существующие выразительные возможности журналистики, создается посредством самых современных информационных технологий, повышая ценность и действенность информации для современной активной аудитории. Например: «*Ди Каприо извинился перед Леди Гагой*»².

Данный материал содержит также в себе текст и фотографии, вербальные и невербальные компоненты, связанные по смыслу между собой. Как уже было замечено ранее, благодаря применению в подобных материалах одновременного воздействия графической/аудио (звуковой) и визуальной информации эти средства становятся большим эмоциональным стимулом воздействия. В материале представлены следующие элементы лонгрида: слайд-шоу фото (из сети Интернет и официального фотоотчета мероприятия); текст с гиперссылками (для полноты информации, с отсылкой на дополнительные факты о произошедшем). В данном лонгриде возможен интерактив: читатели имеют право свободно делиться своими эмоциями и комментировать материал после прочтения. Предоставление интерактивности является одним из наиболее значимых преимуществ цифровых медиа по сравнению с другими средствами предоставления информации. Интерактивность подразумевает процесс предоставления информации в ответ на запросы пользователя и позволяет управлять представлением информации.

Сегодня аудитория предпочтет обычной газетной заметке такой материал, где акценты выделены жирным шрифтом, прост интерфейс и можно мгновенно перейти по ссылкам за дополнительной информацией, которая дана в полном объеме, воздействуя на массовое восприятие. Эффективность и необходимость реализации мультимедийной статьи для любой конвергентной редакции очевидна. В этом и заключается актуальность мультимедийной журналистики.

Также еще одним преимуществом использования невербальных средств является возможность приближения любого фото с помощью функции «лупы». Как правило, чем более разнообразен интерфейс лонгрида, тем большим спросом (и интересом) он пользуется, несмотря на то, что текстовая информация здесь занимает меньше половины всего объема статьи. Неоспоримо, что основа любого лонгрида – вербальный текст, призванный информировать, но невербальные компоненты чаще «перетягивают» на себя внимание и аудитория не читает, а «смотрит» текст, что вполне объяснимо в век технического производства. Сегодня

¹ Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: 2003. С. 163 .

² URL: <http://www.woman.ru/psycho/medley6/article/170803/>.

происходит качественное преобразование основной единицы коммуникации – текста. Изображение уже не просто иллюстрирует вербальный текст, а включается в его семантику. Например, мультимедийная история «*Топ-10 событий в 2015 году по версии Евы.Ру*¹».

В тексте, как неотъемлемая часть лонгрида, представлены активные гиперссылки, основная идея которых заключается в концепции автоматически поддерживаемых связей между различными фрагментами информации. Это упрощает работу с информацией, а также значительно сокращает время, нежели если бы мы работали с привычными новостными заметками. Соответственно, соблюдается еще одно преимущество лонгрида – возможность режиссировать свою навигацию по сюжету. Интересно, что в графической составляющей присутствует карикатура.

Несмотря на то, что, как принято считать, в конвергентной журналистике, понятие жанра размыто, поскольку жесткие ограничения и правила построения лонгрида отсутствуют (автору дана свобода выбора – добавить в материал видео или фото, слайд-шоу или анимацию, в зависимости от первоначальной задумки), все же условно можно классифицировать хотя бы частные невербальные компоненты (например, иллюстрация) в зависимости от верстки: статичная иллюстрация (отражает происходящее, дополняет информацию, формирует визуальный ряд), фотогалерея (фотоподборка по теме в статике), слайд-шоу (в динамике). Исходя из этой систематизации, можно сказать, что в представленной статье использованы не все платформы мультимедийности: отсутствует слайд-шоу, но это компенсируется обилием фото. В дополнение к зрелищности добавляется и видео. Все это доказывает, что мультимедийный жанр – новый жанр журналистики, в основе которого лежит, прежде всего, мультимедийная информация (фото, видео, аудио).

В конце статьи читателю предлагается список тегов, по которым данную статью будет легко найти в интернете – новая в этом смысле отличительная особенность лонгрида. Этот, на первый взгляд, незначительный нюанс, на самом деле является важным (наравне с интерактивностью) залогом успеха просматриваемости конкретной статьи. Именно так можно отследить количество «кликов» на данный материал, а затем и промониторить популярность портала в целом. Такая обратная связь серьезно упрощает процесс зондирования интересов читателей.

В лонгриде гораздо сильнее представлено игровое начало за счет гипертекстуальной структуризации. Игра имеет огромное значение в жизни человечества. Так, Д.Б. Эльконин называет игру «арифметикой социальных отношений»², а М.Ф. Стронин уточняет, что «игра – это вид де-

¹ URL: <https://eva.ru/travel/weekends/read-top-10-sobytij-v-2015-godu-po-versii-eva-ru-28833.htm>.

² Эльконин Д.Б. Психология игры. М.: Педагогика. 1978. С. 114.

тельности в условиях опыта, в котором складывается и совершенствуется самоуправление поведением»¹.

Смещение акцента в сторону игровой развлекательности, обусловленное психологическими особенностями интернет-аудитории, существенно меняет жанровые характеристики, иерархию функций, что ведет к поиску нового определения и нового названия жанра.

Например: «Земля отчуждения»² в сетевой версии газеты «Коммерсантъ». Данный лонгрид посвящен теме аварии на Чернобыльской АЭС, которая раскрывается через все способы предоставления информации: визуальный, вербальный и аудиальный, благодаря чему публикация получает возможность мощного воздействия на аудиторию. В материале приводится обширный фактический материал, яркие выразительные фотографии, а вербальный текст насыщен образными значениями. Просмотр публикации сопровождается аудиорядом из соответствующих шумов, звучания природных явлений, а также фрагментов воспоминаний очевидцев. В составе материала – видеосюжеты, фотогалерея, инфографика, аудиоиллюстрации и 3D-изображения. Изобразительные компоненты размещены последовательно, по мере развертывания.

Таким образом, журналистское речевое употребление особенно актуализирует креативные возможности языка, так как журналисты находятся в постоянном поиске наиболее точных слов и определений для выражения смыслов и воздействия на массовую аудиторию.

Эффект воздействия лонгрида существенно усиливается и переводит проблемы восприятия на более глубокий уровень, на котором происходит не просто получение информации о событии, а усвоение по-разному закодированных смыслов сообщения.

Можно утверждать, что прежняя жанровая классификация устарела и требует корректировки в соответствии с теми процессами, которые происходят на наших глазах. Процесс «пересмотра» жанровых границ привел к тому, что некоторые жанры – отчет, интервью, корреспонденция, репортаж – перестали жестко описываться только как информационные или аналитические. Одновременно произошла переоценка жанровых ценностей: одни жанры практически ушли их СМК (очерк, фельетон, передовая статья, обзор печати), другие, напротив, усилили свое присутствие (интервью, комментарий, эссе). Приметой медиатекстов в СМК стали пиаровские и рекламные тексты.

Глобальное расширение коммуникационного пространства в связи с развитием новых информационных технологий (сети Интернет, в частности) создало естественные предпосылки для унификации жанров. Потребность обусловлена и созданием оригинальных медиаформ в связи с интенсивным формированием рынка виртуальной реальности.

¹ Стронин М.Ф. Обучающие игра на уроках английского языка. М.: Просвещение. 1984. С. 3

² URL: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl>.

Российская журналистика, сохраняя верность традициям, впитывает в себя все наиболее продуктивное из журналистики западноевропейской и американской. Жанрообразование медиатекстов в рекламе и журналистике подчиняется общим законам образования жанра в целом. Среди ключевых жанрообразующих признаков медиатекстов: предмет отображения, целевая установка, метод отображения. Предметом отображения для рекламы могут быть товар, услуга, событие и персона + неличный характер представления информации. Еще один важный жанрообразующий признак – целевая установка медиатекста.

Таким образом, изучение причин и следствий перестройки жанровой системы СМИ является неотъемлемой составной частью медиаобразования, которое должно помочь аудитории в освоении особенностей влияния СМИ на общественное развитие.

Литература:

- *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: 2003.
- *Базанова А.Е., Трофимова Г.Н., Уразова С.Л., Гишкаева Л.Н.* / Трансформация жанровой структуры медиатекста в современном медиаобразовании: статья в сборнике трудов конференции. 2017.
- *Вартанова Е.Л.* Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: 2009.
- *Дрок Н.* Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Медиаскоп. Электронный научный журнал. 2011. № 3.
- *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб: «Петербургское Востоковедение». 2002.
- *Крылова О.А.* Образность и тексты с креативным заданием // Научные доклады высшей школы. Филологические науки. 2013. №3.
- *Моисеев Н.Н.* Судьба цивилизации. Путь Разума. М.: 2000.
- *Стронин М.Ф.* Обучающие игра на уроках английского языка. М.: Просвещение. 1984.
- *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. М.:Аспект-пресс. 2004.
- *Уразова С.Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5.
- *Фатеева И.А.* Филологические аспекты журналисткой деятельности и журналистского образования в России и США // Вестник Челябинского государственного университета, 2007 № 8. С. 103.
- *Эльконин Д.Б.* Психология игры. М.: Педагогика. 1978.
- Интервью автора с Константином Полесковым, главным редактором сайта novayagazeta.ru. 16. 06. 2015.

Поступила в редакцию 5 февраля 2020 года.