



MASS MEDIA

КРИТЕРІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ МЕДІАЖАНРІВ

Підготувала Рудь Дар'я



1

2

3

4

5

6

7

8

9

У сучасній медіалінгвістиці існують різні критерії класифікації жанрів, що викликано жанровим синкретизмом медіасфери та динамікою жанрових змін, що відбуваються в медіакомунікації. Строгий поділ за жанрами є актуальною теоретичною проблемою, але розвиток жанрів у сучасних ЗМІ дозволяє спостерегти їх дифузність, певний синкретизм форм і мовних характеристик, появу нових жанрових утворень та ін.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

Більшість класифікацій в медійній жанрології спираються на:

- предмет відображення інформаційної дійсності;
- цільову установку;
- методи відображення медіакомунікації;
- формотвірний критерій;
- мовно-стильову специфіку.

Незалежно від класифікації, медійний текст має включати такі компоненти:

- інформаційний привід (повідомлення, факт дійсності, інформаційний сюжет);
- фрагментарне або ґрунтовне осмислення інформаційної ситуації;
- прийоми емоційного впливу на аудиторію;
- системно відображені жанрові характеристики медійного стилю.



1

2

3

4

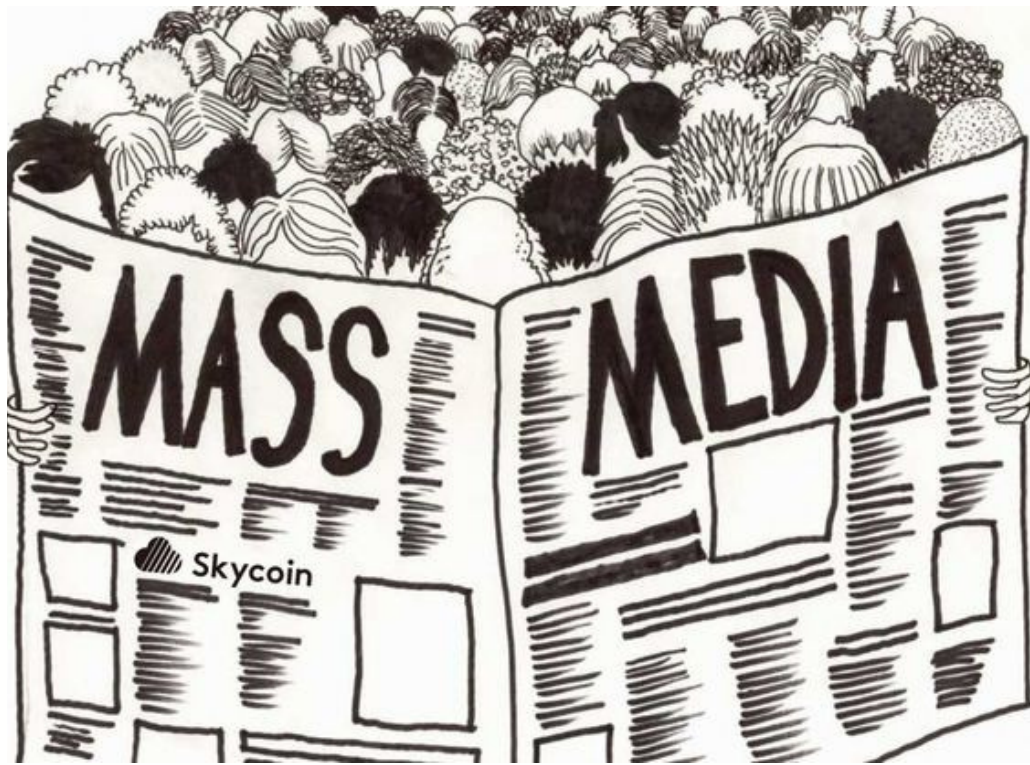
5

6

7

8

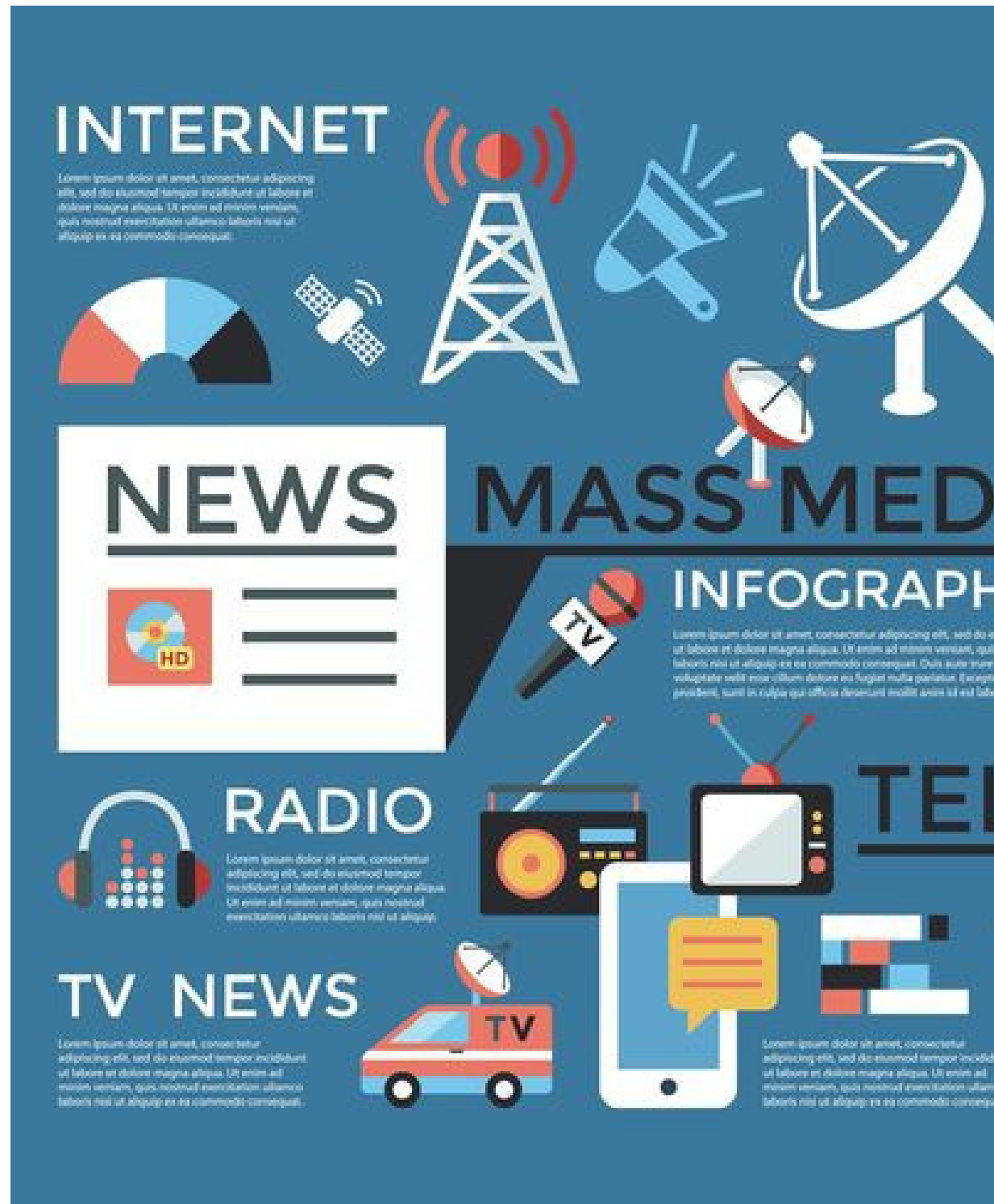
9



Саме тому деякі дослідники вирізняють п'ять медіажанрових груп:

- (1) оперативно-новинні, ядро яких – в повідомленні нової, невідомої раніше реципієнтові інформації (заметка та її різновиди);
- (2) оперативно-дослідницькі, функція яких – не тільки передавати нову інформацію реципієнту, а й надавати її тлумачення (інтерв'ю, репортажі, звіти);
- (3) дослідницько-новинні, в яких акцент переноситься з новизни на актуальність, з викладу факту на його інтерпретацію, коментар (кореспонденція, коментар / колонка, рецензія);

(4) власне дослідницькі, в яких акцентується не на описі фактів, а на їх логіко-раціональному аналізі; в центрі уваги опиняється система міркувань медійника (стаття, лист, огляд);



(5) дослідницько-образні або художньо-інформаційні, для яких характерний метод образного пізнання дійсності, виразний психологізм при зображенні внутрішнього світу особистості (нарис, есе, фейлетон, памфлет).

Л. Дускаєва, у свою чергу, наголошує на діалогічності жанрів медіа, що співіснують, перетинаючись за формами і мовними особливостями. А тому дослідниця наголошує на інформаційних, оцінних та спонукальних жанрах в контексті медіадіалогічності.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

У сучасній теорії медіа велика увага приділена двом домінантним показникам у жанровій специфікації. Детально розглядаються інформаційне тло та можливість інформаційного поглинання, де виділяються:



- (а) новинні медіажанри (оперативні знання про зміни дійсності: коротка і розширена новинна інформація, замітка, репортаж, критична замітка у формі "гарячої новини" чи "рухливого" рядка та ін.);
- (б) проблемно-аналітичні медіажанри (виявляють і досліджують проблемну ситуацію, привертають до неї увагу громадськості: огляд, коментар, кореспонденція, стаття та ін.);

1

2

3

4

5

6

7

8

9

- (в) художньо-аналітичні медіажанри (група жанрів, зорієнтована на задоволення суспільної потреби в оперативному знанні про реальні обставини життя людей, ціннісні орієнтації, домінуючі поведінкові тенденції: життєва історія, замальовка, нарис та ін.);
- (г) розважальні медіажанри (подається інформація, що актуалізує зображально-стилістичний ресурс мови та реалізується в жанрах – розіграш, байка, жарт, сатирична замітка, фейлетон та ін.);
- (ґ) культурно-просвітницькі медіажанри (кореляція екстра- та інтралінгвального в комунікативних сенсах медійного тексту, спрямованого на масову аудиторію: рецензія, анонс, науково-популярна стаття та ін.),
- (д) інтерактивні медіажанри (комунікативний продукт співіснування медійника та аудиторії, що є трансформацією світоглядного та життєвого досвіду комунікантів: огляд листів, питання-відповідь, інтерв'ю, бесіда, круглий стіл, ток-шоу та ін).



1

2

3

4

5

6

7

8

9



Проблемними та актуальними в теорії медіалінгвістики вважаються інші критерії класифікації медіажанрів.

(1) на основні специфіки медіаформатів: жанри новинної інформації (заметка, аналітичний звіт, репортаж та ін.), діалогічні (інтерв'ю, діалог, бесіда та ін.), ситуативно-аналітичні (коментар, кореспонденція, стаття, огляд та ін.), епістолярні (лист-прохання, лист-погодження, лист-презентація та ін.), художньо-публіцистичні (замальовка, нарис, есе та ін.), сатиричні жанри (фейлетон, памфлет, пародія, епіграма, сатирична заметка, есе та ін.), а також жанрові форми публікацій інших типів (т.зв. нові жанри медіа, що з'явилися в результаті контамінації основних жанрів: допис, чат, форум та ін.);



1

2

3

4

5

6

7

8

9



Newspapers



Mass media



TV-news



Radio

(2) на основі функцій медіажанрів та їх мови: інформаційна (новини, інформаційна стаття, інформаційне інтерв'ю, бліц-інтерв'ю та ін.), аналітична (аналітична стаття, аналітичне інтерв'ю, пост-шоу, огляд, коментар та ін.), маніпулятивна (комерційна реклама, політична та соціальна реклама, іміджевий та піартекст та ін.), когнітивна (інтелект-шоу, пізнавальні програми на телебаченні, радіо та ін.), розважальна (реаліті-шоу, будильник-шоу, талант-шоу та ін.); комунікативна (чат, пост в соціальних мережах, електронний лист, блог, влог та ін.), естетична (есе, нарис, фейлетон та ін.);

1

2

3

4

5

6

7

8

9



(3) за принципом форми медіамовлення:
моно-, діа- та полілогічні жанри медіа,
кожен із яких реалізований у
специфічних медіаформатах з
використанням відповідного мовного
ресурсу;

(4) відповідно до потреб реципієнта:
інформативні; жанри, які зосереджені на
аналітичності тексту; оповідні жанри
медіа та ін.;

(5) жанри, засновані на медіатекстовому
синкретизмі: новинні медіа, інформаційна
аналітика та коментар, жанри
традиційної публіцистики та реклама в її
жанрово-форматному різноманітті.

На думку авторів, кожна з наведених
класифікацій відображає логіку
наукового розвитку теорії
медіакомунікації.

