

## ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.431-045.73:654.197-048.37

### КОНВЕРГЕНЦІЯ ЖАНРІВ НОВИНИ І РЕАЛІТІ-ШОУ В НОВИХ МЕДІА

**Олена Васіна**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса  
вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна, e-mail: [alena-vasina@yandex.ru](mailto:alena-vasina@yandex.ru)*

У статті розглянуто конвергенцію жанрів новини та реаліті-шоу в новітніх ЗМК. Трансформацію жанрових ознак медіатекстів розглянуто в контексті теорії мовних ігор Л. Вітгенштейна.

*Ключові слова:* новина, реаліті-шоу, мовна гра, новітні медіа.

Інтернет спричинив великий вплив на засоби створення, розповсюдження та споживання медіатекстів. Мережа запропонувала специфічну форму комунікації, яка, в свою чергу, обумовила появу особливих жанрових характеристик медіатекстів. Ці зміни ґрунтуються на трансформації ролі автора та читача, принциповій відкритості та гіпертекстуальній природі тексту в інтернеті. В системі мас-медіа сформувалися та розвиваються нові сценарії взаємодії реципієнтів медіатексту. Ці зміни торкнулися всіх жанрів мас-медіа, у тому числі й новинних, які домінують в сучасних ЗМК.

Сьогодні дати визначення новини в інтернет-медіа вкрай складно. Традиційно цей термін у теорії журналістики трактується досить широко: як характеристика інформації та необхідна складова публіцистичного тексту, як окремий жанр або група жанрів [1]. Визначення новини охоплюють дуже велике коло явищ. Наприклад, Ю. Погорілий дає таке трактування: «Слово «новина» в цій роботі, як правило, позначає «замітку про подію» або «повідомлення» [2] <...> «Новина – це повідомлення про будь-яку подію або явище, що має значення для аудиторії агентства, про яку не було відомо раніше. Новина завжди відповідає на питання – що відбулося або що станеться» (Там же). Дослідник зазначає, що новиною є не лише те, що відбулося сьогодні чи вчора, але також події, очікувані в майбутньому, про які стало відомо в поточний момент, зміна думок важливих людей, оновлення статистичних даних, повідомлення про відміну якої-небудь події. «Той, хто пише новину, насамперед, відповідає на питання «Що зміниться?» [2]. Можна зробити висновок, що, на думку Ю. Погорілого, новина – це форма подання інформації («замітка про подію»), якість інформації («має значення для аудиторії»), подія або раніше невідома інформація (зміна думок важливих людей, оновлення статистичних даних).

О. Тертичний зазначає, що «головне для замітки – саме стислий виклад результату вивчення, «сигналізування» про існування (або відсутність), основних рис яко-

гось явища, події, людини, проблеми. Причому ці події, явища, проблеми, сторони особистості людини повинні бути для аудиторії як «новиною», тобто потенційною інформацією, що перевищує те, що вже відомо читачам. Чим більше буде це «перевищення» (природно, в рамках доступного усвідомлення), тим більш значуща буде новина». [3]. Таким чином, для О. Тертичного новина в широкому сенсі – це стислий виклад невідомої аудиторії інформації.

Подібний підхід характерний практично для всіх дослідників, які займаються теорією новинних жанрів. Наприклад, у Н. Кузьминої («Сучасний медіатекст») читаємо: «Всі існуючі визначення жанру новини зводяться до двох ключових моментів: по-перше, новина – це факт, об'єктивна інформація без емоційного ставлення автора матеріалу. По-друге, це нова інформація, раніше невідома читачеві, відхилення від відомого ходу подій» [4]. Серед ключових особливостей інтернет-новини дослідниця відзначає більшу, порівняно з традиційними ЗМК, оперативність і лаконічність.

Характерний для інформаційних агентств підхід до розуміння новини пропонує А. Амзін: «Новина повинна полягати у минулому, події, що відбулася. У крайньому випадку – в анонсі майбутньої події» [5]. А. Колесніченко, посилаючись на Mencher M., зазначає, що «у журналістиці є два визначення новин. Новини – це: інформація, необхідна людям для прийняття рішення, яке стосується їхнього життя; відхилення від природного ходу подій» [1].

Д. Карпушин, С. Чікірова дають таке визначення: «новина – тобто або повідомлення про подію, яка сталася вчора, відбувається сьогодні або станеться найближчим часом, або цифри чи факти, що раніше не публікувалися» [6]. М. Грігорян зазначає, що «новина в журналістському розумінні – це інформація, якої широка публіка не знала до її публікації. Новина важлива для багатьох людей, вона повідомляє про невідоме донині, часто незвичайну подію» [7].

Т. Добросклонська виокремлює новину як один з чотирьох основних видів медіатексту, для якого характерний такий вид медіапрезентації, як відображення. Вона зазначає, що «новини – це тексти, які найбільш повно реалізують одну з головних функцій мови – повідомлення, і одну з головних функцій масової комунікації – інформативну» [8].

Подібний до перелічених підхід у трактуванні терміну «новина» характерний і в українських дослідників. «У загальному розумінні новини – це суспільно значима інформація, яка через комунікативні засоби оперативно доноситься до громадської думки з метою осягнення нею суспільних реалій», – відзначає Ю. Здробилко [9].

Як бачимо, в теорії журналістики термін «новина» в першу чергу пов'язують з формою подачі інформації (стислість) і такими її характеристиками, як оперативність, беземоційність і актуальність. Багато дослідників відзначають таку вимогу до жанру новини, як важливість для аудиторії. У визначеннях часто має місце підміна тез теорії журналістики вимогами до оформлення текстів в інформаційних агентствах, або ж певними аспектами поведінки реципієнтів. На наш погляд, такі визначення не дають чіткого уявлення про сутність новини, є переважно описовими, змішують новину як явище соціокультурної дійсності та новину як жанр мас-медіа.

А на нашу думку, новина – це, насамперед, коротке оперативне інформаційне повідомлення, яке розповідає про актуальні події та явища. Водночас в інтернеті дуже складно використовувати як основну характеристику новини форму подачі тексту, його традиційні жанрові властивості та ознаки. Новинне повідомлення в мережі перестало

бути цілісним, замкнутим і стабільним, як це можна сказати про текст друкованих ЗМІ, в якому формально-сміслові особливості новинних медіатекстів були жорстко визначені та закріплені. У мережі медіатекст динамічний, доповнений коментарями, його має можливість змінити автор або редактор після опублікування. Крім того, мережевий текст поліконтекстний, його копіюють інші видання, таким чином має місце оновлення додатковими відомостями і гіперпосиланнями. При цьому постійно мінливі різноматичні зв'язки, в які включений медіатекст, часто впливають на сприйняття його змісту. Контекст може актуалізувати навіть старе повідомлення, оскільки інформація в мережі зберігається тривалий час і завжди відкрита для звернення і цитування. Ось як про це пише О. Калмиків: «Текст, вилучений з Інтернету, нескладно буде назвати аналітичною статтею, новинною заміткою, фейлетоном, анекдотом і т.п. <...> У гіпертексті ж кожен елемент лише у зв'язку з іншими набуває і зміст, і форму, тобто стає смисломістким текстом, але складається з різноматичних фрагментів. Крім того, траєкторія руху читача по гіпертексту також слабо передбачувана. Тому визначення жанрової приналежності тексту на підставі його фрагмента стає некоректним» [10].

В інтернеті трансформуються й інші жанрові ознаки новини, наприклад, висока інформативність і актуальність. Ці зміни зумовлені як розвитком технологій, так і впливом соціальних мереж, які поширюють інформацію швидше за інші ЗМК. Нові медіа також запропонували нове джерело інформації – тексти штучної повсякденності людей, що формується окремими повідомленнями реципієнта у соціальних медіа та різними ознаками його активності у мережі, аби доповнити єдиний текст життя (завдяки гіпертекстовим механізмам) та розвивати протягом тривалого часу. Ці форми самопрезентації особистості можуть давати найрізноманітніші інформаційні приводи для ЗМК: від заяв політиків, до появи нових медійних персонажів. Наприклад, текст, розміщений в рубриці «Новини» одного з інтернет-видань [11], який розповідає про те, що Анастасія Волочкова знову продемонструвала розтяжку в соціальній мережі. В цьому медіатексті немає події, значущої для аудиторії. Сама фотографія не містить нічого скандального та непристойного, проте автори зазначають, що «вже не раз зірка шокувала своїх послідовників в мережі «Інстаграм» демонстрацією своїх фізичних даних. Наприклад, нещодавно Волочкова виклала фото з ресторану, де своїм вертикальним шпагатом розбила дорогу люстру», тобто інформація набуває певного сенсу через залучення певного фонду знань.

Здебільшого штучна повсякденність у соціальних мережах складається з невербальних текстів мобільних фотографій, які людина робить для того, щоб розказати своїй аудиторії про різні події. Проте ЗМК виокремлюють певний фрагмент та завдяки вербальному тексту надають йому новий зміст та навіть сенс. Наприклад, текст «Дружина Потапа виглядає ровесницею своєї 19-річної дочки (фото)» у газеті «Сьогодні» [12] також не має чіткого інформаційного приводу, він присвячений повсякденності неpubлічної особи. Проте фотографії публікує популярне видання, вони набрали понад 14 тисяч переглядів.

Інформація з соціальних мереж може мати і більший резонанс. Наприклад, ситуація, коли один з народних депутатів України в Facebook виклав фотографію зі своїм зображенням за кермом автомобіля Audi A8, на спідометрі якого зафіксована швидкість 241 км/год, що є порушенням правил дорожнього руху [13]. І в тому, і в іншому випадку мова йде про фрагменти повсякденного життя конкретних людей. Навіть вирвані з первісного контексту, вони є текстами, яких раніше не публікували

ЗМК: це не офіційна заява, не власна інформація журналіста, не фото папарацці. Це абсолютно новий різновид медіатексту, який ЗМК називають новинами, однак він руйнує жанр своєю споконвічною емоційністю, специфічною інтимністю.

Наведемо аналогічні приклади спроби ЗМК трансформувати тексти особистої повсякденності в інформаційні тексти. Матеріал «Кріштіану Роналду познайомився з російською танцівницею в Instagram» [14] є компіляцію фрагментів повсякденності двох людей з різних соціальних мереж. Журналісти намагаються простежити розвиток стосунків відомого футболіста та російської танцівниці крізь повідомлення у новітніх медіа; Текст «Instagram: німці фотографують Німеччину» [15] – складено з фрагментів повсякденності пересічних громадян Німеччини, які фіксують у соціальних мережах своє навколишнє середовище. Ці люди не знайомі, їх нічого не об'єднує, крім географічного місцезнаходження та наявності акаунтів в одній соцмережі.

Таким чином, навіть повсякденність звичайної людини може перетворитися на журналістський матеріал. Це підтверджує нашу думку про те, що повсякденність, переважно – штучна повсякденність, стає однією з важливих тем для ЗМК, яка раніше, ще до появи соціальних мереж, була відсутня на порядку денному мас-медіа, але частково фігурувала у приватних оголошеннях практичного характеру. Сьогодні крізь соціальні мережі людина розповідає про дрібні події свого життя: новий одяг, покупки в магазині, домашніх тварин тощо. Позбавлені корисної інформації, ці повідомлення набувають особливого сенсу: вони створюють нове соціальне тіло людини, образ її повсякденності, який парадоксальним чином трансформує реальне життя не тільки конкретного індивіда, але і його «послідовників». Штучний текст приваблює читачів безпосереднім спілкуванням з певною особою, у ньому немає редакційних перепон. Наявність матеріалів, присвячених мікроподіям життя пересічної людини, підтверджує інтерес аудиторії до чужого особистого життя, навіть якщо мова йде не про «зірок» та політиків. Так, матеріал «Найсексуальніші зірки Instagram, які заробляють мільйони (фото)» [16] розповідає про популярних користувачів соціальних мереж, які заробляють на своїй активності в інтернеті.

Штучна повсякденність не тільки стає новиною, вона, точніше її зафіксовані образи, стають рекламним носієм. Відбувається зрощення повсякденності, професійної діяльності, публічної активності. Ми бачимо формування нового комунікативного сценарію, мовної гри (за Л. Вітгенштейном, мовна гра – модель комунікації, побудована за певними правилами), мета якої – створення популярної віртуальної особистості з великою аудиторією шанувальників – потенційних покупців товару або послуги. Ця модель поведінки вже доволі розвинена у нових медіа, приклади можна побачити за наведеним нами посиланням. Потрібно наголосити й на тому, що ЗМК щорічно складають рейтинги найпопулярніших фотографій та акаунтів у соціальних мережах, роблять різні добірки тематичних фотографій, наприклад: «Названі найпопулярніші фото і хештеги Instagram в 2015 році» (НТВ) [17], «Найпопулярніші ялинки Москви в Інстаграм» «Вечерня Москва» [18].

Можна зробити висновок, що аудиторії та ЗМК цікава не тільки сама повсякденність, але й її розвиток у мережі, процес її монетизації (поява або нової професії, або нового робочого інструменту), а також її вплив на реальне життя. На штучність такої повсякденності вказує популярність у соціальних мережах акаунтів, які створюються від особи тварин, наприклад акаунти тигра Амура та козла Тимура, які живуть у сафарі-парку [19], або широко відомий Grumpy Cat, який має понад мільйон шануваль-

ників [20]. Зрозуміло, що такі тексти, які повністю формують автори або група авторів, також стають інформаційним приводом для новин у ЗМК, можуть переслідувати комерційні цілі, розповідають про повсякденність певної людини, яка лишається осторонь, проте розкриває себе через створений нею вербальний і невербальний текст.

Ще один аспект існування штучної повсякденності, який часто стає джерелом інформаційних приводів для ЗМК, – популярні дискусії. Наприклад, обговорення кольору плаття дизайнера Roman Originals, яке виникло у мережі Facebook. Дискусія, яка розгорнулася навколо вбрання, стала приводом для публікацій у багатьох ЗМК, в тому числі «The Washington Post» [21].

Як текст життя може стати новиною, так і новинні тексти можуть бути поміщені в контекст чієїсь повсякденності. Відкритість медіатексту в мережі для цитування і сильний зв'язок з контекстом робить його смислове наповнення непостійним, залежним від фону знань, культурних, національних, ментальних асоціацій. Це дуже важливо розуміти фахівцям, які працюють над побудовою репутації та іміджу людини чи організації в мережі. З'являється новий формат публічності, коли про персону, компанію або подію можна отримати великий обсяг інформації за тривалий період. І це вже не просто окремих текст, а об'ємна історія, яка розгортається нелінійно, будується за принципом різомі, включаючи в себе інші згадки персони, явища чи події завдяки гіпертексту. Це розмиває межі й без того широкого традиційного підходу до розуміння новини та пов'язує новий формат репрезентації новинного тексту з реальним шоу, де в рамках одного жанру можуть суміщатися різні типи медіатекстів. Потрапляючи в новітні медіа, новина набуває особливого зв'язку з повсякденністю, включаючись в мінливий контекст, який формує кожен користувач мережі одночасно індивідуально і публічно. Коли повідомлення поміщено в особисту стрічку новин реципієнта, воно вже сприймається через конкретний текст життя, розкриває свій зміст у рамках певного соціолекту в його бартівському трактуванні.

Користувач має електронну пошту, акаунти в соціальних мережах, підписки на новини, бере участь у різних віртуальних співтовариствах, що репрезентують його соціальні зв'язки, професійну діяльність, особисті захоплення. Всі ці дії публічні, орієнтовані на комунікацію. Активність індивіда в мережі можна репрезентувати через тексти віртуальної повсякденності, яка, хоча і є штучною за своєю природою, певним чином продовжує, розширює простір реальної повсякденності. Специфіка побудови тексту життя в мережі полягає в тому, що різні медіа інтегруються одне з одним: реєстрація в одній соціальній мережі може використовуватися для входу в інші соціальні медіа, один текст користувача може автоматично дублюватися в різних соціальних мережах, але при цьому розміщуватися в різних контекстах, що важливо враховувати.

Такого роду публічність повсякденного життя зближує новітні медіа з реальним шоу. Багато користувачів ведуть різні форми онлайн-щоденників, які найчастіше є зрощенням тексту життя та інформаційного каналу, з його допомогою людина розповідає про свої захоплення, професійну діяльність або спілкується на інші теми. Такі щоденники відомих (і не тільки) людей стають джерелом інформації для ЗМК. Однак ці специфічні тексти не відповідають жорсткій структурі і сутності новини як жанру, оскільки вони суб'єктивні й емоційно забарвлені. В рамках одного тексту повсякденності індивіда змішуються професійні та особисті сфери, а також розмиваються межі приватного і публічного, роблячи доступними широкій аудиторії те, що раніше відносилось до сфери особистих переживань. Будь-яка інформація може

бути перевірена, а раніше не помічене в соціальній мережі повідомлення стати значущим для аудиторії. Наприклад, скандал з коштовним годинником прес-секретаря президента Російської Федерації [22]. Чинownik заявив, що це подарунок на весілля, але журналісти знайшли цей годинник на одній з фотографій його дочки в соціальній мережі «Інстаграм», знятої до урочистостей. Ступінь публічності, яку припускають нові медіа, вимагає більш продуманої і послідовної стратегії текстуалізації життя. Новина в мережі не існує ізольовано, вона стосується певного контексту, який, у свою чергу, теж змінюється і сильно впливає на сприйняття тексту.

При цьому сценарії комунікації в різних нових медіа мають свої особливості, кожна популярна соціальна мережа формує власний соціолект в тому значенні, яке закладав в це поняття Р. Барт. Користувач може мати акаунти в різних новітніх медіа, але при цьому все одно віддає перевагу одному, де у нього найбільше коло спілкування, чії мовні ігри для нього комфортніші. В рамках свого особистого інформаційного поля реципієнт сам вибирає, які новини читати, що дивитися, з ким спілкуватися. Використовуючи різні нові медіа, користувач коригує свої повідомлення в різних соціальних мережах з урахуванням соціолекту конкретного каналу комунікації.

Соціальна мережа пропонує механізми створення тексту власного життя, який складається з даних про людину, інформації про її роботу, інтереси, друзів, родичів, фотографій, відеоматеріалів, відміток про перебування в тих чи інших місцях тощо. Процес створення власної новинної стрічки має і зворотний ефект: користувач включає себе в певну аудиторію, групу, його повідомлення також доступні широкому колу людей. Реципієнт одночасно є джерелом і споживачем контенту, частиною спільноти. Таким чином, простір нових медіа функціонує завдяки постійній взаємодії користувачів, їхньому вибору. Причому значна частина комунікації відбувається публічно, а особисте листування погано захищено, що накладає свої особливості на сценарії спілкування, які можна уявити у вигляді мовних ігор.

Мовні ігри соціальних мереж відрізняє неформальність, активне використання невербальних текстів, публічність, або точніше те, що московські фахівці з теорії масової комунікації позначили як приватна публічність і публічна приватність, специфічні часові характеристики, відкритість для редагування і зміни контексту. Нові медіа функціонують як складний організм, новини в них з'являються і поширюються завдяки взаємодії, обміну, різноматичним гіпертекстовим зв'язкам між окремими індивідами і групами. Передбачити вірусне поширення того чи іншого контенту складно, мовні ігри нового простору на сьогодні мало вивчені. У той же час соціальні мережі дають унікальну можливість для аналізу аудиторії, оскільки передача інформації відбувається безпосередньо через конкретних користувачів.

Індивід постійно змінює свою інформаційну стрічку в соціальній мережі, підписуючись на нові сторінки, відмовляючись від колишніх інтересів, встановлюючи зв'язки з іншими людьми. Це дає можливість побачити зміну вподобань, простежити формування нових зв'язків в реальному часі, що дозволяє говорити про поступове зрощення персональної новинної стрічки в соціальних мережах з реальним шоу. Всі дії реципієнта в мережі проходять внутрішню цензуру користувача: він у своєму виборі, свідомо чи ні, орієнтується на своє коло спілкування, на колег по роботі та інших людей, які побачать його повідомлення. У соціальних мережах не просто відбувається обмін посиланнями на новини, публікації розвиваються, доповнюються новими смислами в процесі обговорення, розширюється контекст. «Жива» дискусія також харак-

терна для реального шоу, але реаліті-шоу знімається в конкретному місці і контролюється фахівцями. У мережі дискусія розвивається неконтрольовано, спонтанно, може бути продовжена на суміжних обговореннях і тільки знайомі з контекстом користувачі здатні відстежити розвиток або неявні відсилання до попередніх повідомлень.

Швидке і неконтрольоване поширення інформації – ще одна особливість, яка активно впливає на якість новин, їхню форму і зміст. Сьогодні практично будь-який вербальний або невербальний текст в ЗМК має інтерактивні елементи, завдяки яким одним натисненням кнопки його можна помістити в соціальну мережу, в свою індивідуальну стрічку новин. Крім того, кожен користувач, маючи мобільний пристрій, може передавати інформацію безпосередньо з місця подій. Це також сприяє зрощенню новин і реального шоу. Користувачеві більше не цікаво читати інформаційні видання, зміст яких формується під дією певної редакційної політики. Більший інтерес і довіру у нього викликає інформація, яку він вибрав сам або яку розмістили його друзі. При цьому його поведінка як споживача інформації, як суб'єкта соціальних відносин, публічна, доступна його друзям і всім зацікавленим особам.

Новий тип медіатексту, який виникає на стику штучної повсякденності і новини в інтернет-ЗМК, потребує більш глибокого вивчення, оскільки він руйнує і трансформує систему жанрів журналістики. Традиційні підходи до визначення новини не розкривають специфіки текстів, які функціонують в нових медіа. Це явище вимагає або формулювання визначення жанру новини з урахуванням нових властивостей, або окремого жанру, спорідненого одночасно як з новинами, так і реальним шоу. Можна розглядати фрагменти текстів штучної повсякденності в ЗМК як симулякри новин. Однак коли цей продукт гіперреальності стає фактом, тиражованим в мас-медіа, він стає дійсністю. Як, наприклад, у ситуації з нардепом, що перевищив швидкість і був оштрафований за порушення.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Колесниченко А.В. Практическая журналистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eartist.narod.ru/text28/0034.htm>
2. Погорельый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eartist.narod.ru/text19/018.htm>
3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eartist.narod.ru/text2/01.htm>
4. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394719605\\_1975.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394719605_1975.pdf)
5. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>
6. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. Готовые маркетинговые решения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.piter.com/book/978591180145/>
7. Григорян М. Пособие по журналистике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ijc.md/Publicatii/resurse/jurnalistica\\_grigoryan\\_ru.pdf](http://ijc.md/Publicatii/resurse/jurnalistica_grigoryan_ru.pdf)
8. Добросклонская Т.Г. «Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/>

9. Здробилко Ю.О. Телевізійні новини як жанр ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/19/zdrobylko.php>
10. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе общественных СМИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.eartist.narod.ru/text19/159.htm#з\\_ч2\\_03](http://www.eartist.narod.ru/text19/159.htm#з_ч2_03)
11. Анастасия Волочкова своим фото неприятно удивила своих подписчиков в Инстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://что-proishodit.ru/news/2015/11/06/18470029145>
12. Жена Потапа выглядит ровесницей своей 19-летней дочери (фото) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/qWAjKD>
13. Лукьянов заплатил штраф за превышение скорости [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2012/08/5/6970236/?attempt=1>
14. Криштиану Роналду познакомился с российской танцовщицей в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cosmo.ru/stars/news/30-12-2015/krishtianu-ronaldu-poznakomilsya-s-rossiyskoj-tancovshchicej-v-instagram/>
15. Instagram: немцы фотографируют Германию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/9V3YEC>
16. Самые сексуальные звезды Instagram, которые зарабатывают миллионы (фото) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/2082163-samyseksualnye-zvezdy-instagram-kotorye-zarabatyvajut-milliony-foto.html>
17. Названы самые популярные фото и хештеги Instagram в 2015 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntv.ru/novosti/1588528/?fb#ixzz44rBki0JF>
18. Самые популярные елки Москвы в Инстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/yO4AjQ>
19. Тигра Амура и козла Тимура зарегистрировали в Facebook и Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lenta.ru/news/2015/12/21/tigersbook/>
20. @realgrumpuscat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/realgrumpuscat/>
21. Феномен синего или белого платья [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/x9C13L>
22. Как часы главного пиарщика Путина отвлекли россиян от Украины: бум в соцсетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/hjKUug>

## THE CONVERGENCE OF NEWS AND REALITY SHOWS GENRES IN THE NEWEST MEDIA

**Olena Vasina**

*Vasyl' Stus Donetsk National University,  
600-richchya str., 21, Vinnytsia, 21021, Ukraine  
e-mail: [alena-vasina@yandex.ru](mailto:alena-vasina@yandex.ru)*

The article deals with the convergence of genres of news and reality show that takes place in the newest media. Transformation of genre features of media texts analyzed in the context of the theory of language games by L. Wittgenstein.

*Key words:* news, reality shows, language game, newest media.