



УДК 070

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРООБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

А. А. Тертычный

Московский
государственный
университет
им. М. В. Ломоносова

e-mail:
tertaa@yandex.ru

В этой статье автор анализирует развитие жанров и жанровой системы интернет – журналистики России. Здесь также дается описание характера и оснований формирования жанров в интернет – журналистике. Кроме того, автор анализирует новые тенденции развития жанровой системы в интернет – журналистике России.

Ключевые слова: журналистика России, интернет – журналистика, жанры интернет – журналистики, структура жанров.

Интернет-СМИ становятся все более важным фактором современной жизни российского общества, поэтому исследование их, в том числе - изучение применяющихся в них жанровых форм, становится насущной научной задачей. Относительно развития жанров в интернет-СМИ существуют, как минимум, **две точки зрения**. Согласно **первой**, преобладавшей на первом этапе становления сетевых СМИ, в интернет – журналистике присутствуют жанровые формы, которые принципиально не отличаются от тех, что были в СМИ до появления Интернета. Такое мнение, например, зафиксировано в Википедии, где написано, что «по жанрам интернет-издания **не отличаются от офлайн-овых** – есть новостные сайты, литературные, научно-популярные, детские, женские и т. п. Однако, если офлайн-овые издания выпускаются периодически (раз в день, неделю, месяц), то интернет-издания, независимо от жанра, обновляются по мере появления нового материала»[1, с.5 – 6].

Эта точка зрения объяснялась, на наш взгляд, тем, что в период возникновения интернет-СМИ, они представляли собой онлайн-овые версии традиционных изданий, а значит и приносили с собой в глобальную сеть тот набор жанров, которым обладали традиционные издания. Поначалу это были периодические печатные издания. Поэтому некоторые исследователи интернет-журналистики того периода (например, А. Калмыков, Л. Коханова) [2, с. 123 – 144], наблюдают в сетевой журналистике следующий набор жанров: заметку, отчет, интервью, информационную корреспонденцию, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог; беседу, комментарий, социологическое резюме, анкету, мониторинг, рейтинг, рецензию, статью, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версию, эксперимент, письмо, исповедь, очерк, фельетон, памфлет, пародию, сатирический комментарий и ряд других жанров, которые были описаны ранее в учебных пособиях по традиционной журналистике [3, с. 3 – 175; с. 125 – 168; с. 3 – 253].

С приходом в Интернет онлайн-овых версий теле - и радиопередач, там, соответственно, появляются и жанры присущие ТВ и РВ, такие, например, как: телевизионная заметка, телевизионный комментарий, интервью, репортаж, дискуссия, ток – шоу, сатирические жанры, отчет, хроникальное радиосообщение, развернутое радиосообщение, радиобзор печати, радиointerview, радиорепортаж (в том числе - телефонный репортаж), радиорецензия, радиоотчет, радиобеседа, радиозарисовка, радиокомментарий и пр.

В дальнейшем, по мере освоения журналистами (как профессионалами, так и любителями) возможностей Интернета, все более укрепляется **другая точка зрения**, согласно которой, интернет-СМИ не только используют известные «классические» жанры, но и обогащаются новыми, ранее не существовавшими. При этом, как точно заметил А. П. Аржанов, «... постепенно интернет – журналистика меняется, все больше ориентируется на аудио-визуальный характер восприятия информации, вырабатывает собственные специфические формы, активно начинает пользоваться возможностями, заложенными в Интернет его создателями»[4, с. 5-10]. Описывая этот



процесс, другой автор, которому принадлежит раздел в книге «Интернет-СМИ: теория и практика» [5, с. 251 – 260], посвященный жанрам сетевых СМИ, Н. Г Лосева, называет, наряду с «классическими», то есть, заимствованными у традиционной журналистики, уже целый ряд других, собственно сетевых жанров СМИ, сформировавшихся исключительно в электронном пространстве, и не имеющих аналогов вне компьютерного мира [6, с. 3 – 5]. Она называет их «мультимедийными и синтетическими»: блог, авторский блог, видеоблог, комментарий статичная иллюстрация, фотоэлементы, фоторепортаж, фотогалерея, слайд-шоу, карикатура, подкаст, аудиоиллюстрация, аудиоверсия текста, аудиосюжет, видеоиллюстрация, видеосюжет, потоковое видео, видеоклонка, видеосюжет, видеокomentarий, аудиослайд - шоу, интерактивная видеоклонка, интерактивный видеосюжет, интерактивный видеомост, мультимедийное ток-шоу, доэфирный этап, прямой эфир, послеэфирный этап, мультискрипт (interactive video), инфографика, викторина, турнир, флэш-игра, мультимедийная статья (HTML-статья, инфографическая или flash-статья, «мультимедийная коробочка») [5, с. 258].

А вот как выглядит система жанров интернет-журналистики, разработанная ИРТК [7, с. 1] и принятая в качестве стандарта рядом зарубежных новостных интернет-агентств:

- «документальный материал (съемка/запись) (Actuality) – содержит запись события;
- советы (Advice) – содержит советы и рекомендации, часто в форме ответов на письма читателей;
- календарь событий (Almanac) – информационная сводка на данный день, в том числе содержит дни рождения знаменитостей, а также ссылки на события, имеющие историческое значение;
- аналитика (Analysis) – содержит данные о событии или явлении, а также выводы, сделанные журналистом, всесторонне изучившим вопрос;
- эксклюзив (Exclusive) – пометка, означающая уникальный материал, добытый данным агентством;
- обзорная статья (Feature) – материал, часто мало связанный с актуальными новостными поводами, но целиком покрывающий какой-либо вопрос;
- плановые события (Fixture) – содержит информацию о предсказуемых, регулярных, ожидаемых событиях. Например, это может быть список отборочных игр команд в ходе чемпионата или даты еженедельных совещаний;
- прогноз (Forecast) – содержит мнение об исходе того или иного события;
- репортаж с места событий (From the Scene) – название говорит само за себя;
- исторический материал (History) – материал, основанный не на актуальных, а на предшествующих им событиях;
- интервью (Interview) – материал содержит диалог с источником, в котором слова источника занимают значительное место;
- опросы (Polls and Surveys) – результаты опросов, выраженные как в числовом, так и в любом другом виде;
- пресс-релиз (Press Release) – объект содержит промоматериал или другую информацию, присланную в агентство;
- дайджест прессы (Press-Digest) – редакционный материал, содержащий выдержки из других изданий. Отличается малой переработкой чужой информации;
- биографический очерк (Profile) – содержит описание жизни или деятельности некоторого участника событий (обычно живого человека);
- цитата (Quote) – содержит прямую цитату без изменений;
- специальный репортаж (Special Report) – глубокое исследование какого-либо предмета, потребовавшее длительного журналистского расследования. Обычно гораздо длиннее стандартных материалов. Может подаваться как один;



- трансляция и стенограмма (Transcript and Verbatim) – дословная передача обсуждения или выступления без значимого журналистского вмешательства или обработки;

- запись голоса (Voicer) – содержит только запись чьего-либо голоса» [7, с. 3].

Таким образом, в глобальной сети, как следует полагать, существует огромный набор самых разных жанров журналистики. В то же время, следует заметить, что теоретическое осмысление их идет, на наш взгляд, чрезвычайно слабо. В известной мере, это, несомненно, объясняется сложностью самого предмета изучения, который представляется некоторым исследователям как «**все во всем**» [8, с. 2]. Возможности Интернета позволяют авторам (журналистам, блоггерам) использовать самые разные средства отображения действительности и создавать самые разные формы подачи информации [9, с. 81 – 84], которые потом (обычно, попадая в поле зрения теоретиков) получают название «жанров». При этом, однако, за одним и тем же понятием «жанр» и конкретным названием («именем») жанра часто прячутся несовместимые феномены. Полагаем, что это положение должно быть исправлено.

Чтобы упорядочить представление о том, как соотносятся между собой уже существующие разные явления, обозначаемые как «жанры интернет-журналистики», на наш взгляд, необходимо, прежде всего, уточнить суть наиболее значимых именно для интернет-журналистики, понятий (категорий), без которых добиться, хотя бы небольшой ясности, в требуемом отношении, вряд ли возможно. Как минимум, следует уточнить понятия: «**жанр**», «**текст**», «**гипертекст**», «**медиа**», «**мультимедиа**». Итак, что же может пониматься под «**жанром**»? Изначально это слово обозначало разделение чего – либо на «роды», «виды». Применительно к литературе, искусству и пр., а потом – и к журналистике, с первых дней их существования, под жанром понимался род (вид) текста. Однако, на деле, «жанрировать» можно что угодно, но при условии строгого следования логике родо – видовых отношений между «жанрируемыми» явлениями, да и целесообразности предпринимаемого «жанрирования». Под «**текстом**», в широком смысле слова, понимается и вербальный текст (например, газетная публикация), и фото (рисунок), и звуковой текст (например, выступление по радио). При этом **текст** ещё может быть рассмотрен и как логически завершенная организация информации, отображающей тот или иной феномен действительности в пределах **одной автономной публикации** (в том числе и в интернет-СМИ). В отличие от него, «**гипертекст**» предстает как организованная, взаимосвязанная **совокупность автономных текстов**, как форма, способ предъявления их аудитории. При этом следует иметь в виду, что понятие «гипертекст», как и явление, обозначаемое им, возникли задолго до «компьютерной эры». Гипертекстом, например, можно считать, в отличие от отдельной публикации (текста), скажем, в журнале, сам номер журнала. В интернет-СМИ текстом будет являться каждая отдельная публикация на сайте, сам же сайт, на котором расположено множество отдельных текстов, может быть назван гипертекстом. Причем, гипертексты в интернет-СМИ, как и гипертексты в традиционных СМИ, – это не просто совокупности текстов, а их **организованные совокупности**, возникающая благодаря их заключению в определенную форму – сайт газеты или журнала (он - лайновую версию или самостоятельное сетевое издание), блог, или портал и т. д., что позволяет говорить о таких совокупностях, как о гипертекстовых жанрах интернет-СМИ [10, с. 52 – 54].

Надо иметь в виду, что в отличие от гипертекста в печатных СМИ, который можно считать **статичным**, для Интернета типичным является, условно говоря, **гипертекст-трансформер**, то есть, гипертекст, меняющийся во времени, в зависимости от особенностей пополнения исходной информации другими сообщениями и элементами.

Что касается следующего понятия – «**медиа**», то синонимом его выступает понятие «средство». Применительно к журналистскому творчеству, речь идет, прежде всего, о **средствах отображения действительности** (т. е., о той или иной знако-



вой системе): **вербальные средства, визуальные образы, звук**, с помощью которых создается информация. Хотя, словом «медиа» обозначают, как известно, и **каналы** передачи информации, использующие то или иное из названных средств: газеты и журналы – печатный текст, радиовещание – звук (аудио), телевидение – образ, звук, печатное слово.

Теперь определим, что такое «**мульти**»? Это слово переводится на русский язык как «**много**», «**множество**». Но что такое много? Ответить на этот вопрос невозможно, если не согласиться с тем, что **много** – это **несколько**. А если несколько, то это – **более одного** (два или три и пр.). Поэтому будем считать информационный продукт, созданный с помощью одного медиа, **мономедийным**, а продукт, созданный с помощью двух и более средств – **мультимедийным**. Далее, заметим, что современные исследователи, как правило, связывают феномен мультимедийности с возможностями компьютера. В реальности же, мультимедийность использовалась в журналистском творчестве задолго до появления компьютера. Она существует, можно сказать, с момента возникновения журналистики. Ведь те же репортажи и очерки, судебные отчеты, включающие в себя фотографии или рисунки и пр., опубликованные в газетах и журналах, являлись по сути мультимедийным информационным продуктом. Конечно, по сегодняшним меркам, журналист, в прошлом, использовал скудный набор средств отображения действительности (обычно печатный текст и визуальный образ), но, в принципе, это уже был феномен мультимедийности в СМИ. Появление телевидения означало возможность применения уже трех медиа – звука, печатного слова, образа.

Возникшая затем компьютерная журналистика переняла у предыдущей журналистики и значительно развила, прежде всего, опыт создания мультимедийных текстов и гипертекстов. Однако это не означает, что в глобальной сети (в том числе в интернет-СМИ) используются лишь **мультимедийные тексты и гипертексты**. Как текст, так и гипертекст в Интернете может быть в принципе создан на основе одного средства отображения действительности. Так, например, любая печатная публикация в интернет-СМИ, не сопровождающаяся визуальными или звуковыми иллюстрациями, будет представлять собой **мономедийный текст**. А любая совокупность тех же взаимосвязанных печатных текстов в интернет-СМИ, не сопровождающихся визуальными или звуковыми иллюстрациями, в принципе, будет представлять собой **мономедийный гипертекст**.

Таким образом, та текстовая реальность, с которой связывается генристика (жанровые исследования) интернет-СМИ, представляет собой некий континуум моно – и мультимедийных текстов и гипертекстов. То есть, применительно к интернет-СМИ, мы будем иметь два уровня жанровых исследований: 1) **текстовый**; 2) **гипертекстовый**. Если иметь в виду это обстоятельство, то далее уже можно рассуждать о жанровых особенностях каждого из этих уровней, и применять при этом понятия: «**текстовые жанры**» и «**гипертекстовые жанры**» Интернета.

Увидеть особенности формирование жанров на каждом из названных уровней, на наш взгляд, поможет учет основных жанрообразующих факторов, на «пересечении» которых возникают тексты, обладающие характеристиками, которые придают им определенную устойчивость как жанровым формам. В первую очередь, полагаем, надо исходить из уже примененных исследователями Интернета [11, с. 97 – 102] таких жанрообразующих оснований, как: 1) **функциональная предназначенность** текстов; 2) **характер медиа** (т. е., знаковой системы, средства отображения), с помощью которых в текстах создается информационная модель реальности.

Эти основания помогают нам выделить в интернет-СМИ различные группы жанров. Деление жанров по первому основанию, в принципе, уже хорошо известно, оно описано в ряде учебных пособий, поэтому лишь напомним, что по этому основанию можно выделить такие жанровые формы: 1) жанры, использование которых связано с оперативной фиксацией (описанием) актуальных событий и оперативным же



информированием о них аудитории, т. е. – **информационно-новостные жанровые формы** (анонсы, заметки, репортажи и пр.); 2) жанры, предназначенные для углубленного исследования событий, процессов, ситуаций, происходящих в обществе, т.е. – **аналитические жанры** (статьи, рецензии, обзоры и пр.); 3) жанры, предназначенные для экспрессивно – образного отображения действительности (прежде всего – ценностного пласта жизни общества), т. е. – **художественно-документальные жанры** (очерки, фельетоны, пародии и пр.).

Более значимым для нас в данном случае будет деление жанров по второму основанию, поскольку, применительно к интернет-журналистике оно проводится, скорее всего, впервые. Сначала посмотрим, как выглядит жанровая структура интернет – СМИ, выявленная по данному основанию в главных её чертах, **на текстовом уровне:**

1. Мономедийные текстовые жанры:

1) вербальные жанры (заметка, отчет, интервью, информационная корреспонденция, брич-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог, аналитический отчет, корреспонденция, интервью, беседа, комментарий, обзор и т.д.).

2) визуальные жанры (фото, фоторепортаж, фотогалерея, слайд-шоу, фотоколлаж, рисунок, статичная иллюстрация, видеоиллюстрация, карикатура и т.д.).

3) аудио-жанры (подкаст, то есть, – «звуковой файл, передача, законченный сюжет. Как правило, это выложенный в Интернете фрагмент радионной программы или начитанный текст сообщений. Подкастом называют либо отдельный файл, либо регулярно обновляемую серию таких файлов» [5, с. 251 – 260]; «аудиоверсия текста – это начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения» [5, с. 251 – 260]; «аудиосюжет – сложный, почти радионный жанр, предполагающий не только начитанный текст или аудиоцитаты, но и осмысленную компиляцию из них» [5, с. 251 – 260] – до 60 сек.; «аудиоиллюстрация - фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Может быть незаконченным, минимально коротким (2 – 3 секунды). Призван иллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет смысловую или эмоциональную нагрузку» [5, с. 251 – 260];

2. Мультимедийные текстовые жанры:

1) вербально-визуально жанры (любой печатный текст, сопровождаемый фотографией, рисунком, комиксом и пр.).

2) аудио-визуальные жанры (потокое видео, т.е. – прямой эфир с места событий. При этом «прямой эфир может быть поставлен на место главной иллюстрации, отнесен в специальный раздел или стать дополнительной картинкой в сюжете...можно использовать в репортаже с места происшествия, с пресс-конференций, массовых мероприятий для создания эффекта максимального присутствия и синхронизации событий и информации о нем» [5, с. 251 – 260]; *видеосюжет* – законченное видеосообщение, продолжительностью – 60 – 90 сек., имеющее свою завязку, кульминацию и развязку [5, с. 251 – 260]; *видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий* - использующие звук и образ варианты работы с «говорящими головами» [5, с. 251 – 260], один из вариантов *аудиослайда – шоу* (если оно представляет собой собранную во флэш фотоисторию, сопровождаемую звуковым рядом [5, с. 251 – 260]);

б) вербально-визуально-аудио жанры (любой текст, сопровождаемый, звуком, фотографией, рисунком, или законченный видеосюжет, в который включены фрагменты печатного текста и звуковой ряд и т. д.).

Теперь обратимся к жанровой структуре интернет-СМИ, выявленной по второму основанию в основных её характеристиках, **на гипертекстовом уровне:**

1. Мономедийные гипертекстовые жанры:

1) К ним относятся все типы гипертекстов, созданных на основе одного медиа (средства отображения действительности), например, *аудиоверсия газетного (жур-*



нального) номера (такие гипертексты применяются в Интернете для слепых людей, например, в Швеции) и т. п.;

2. Мультимедийные гипертекстовые жанры:

К подобным жанрам можно отнести все гипертексты, для создания которых использованы разные медиа - видео, музыку и звуковой ряд, компьютерную анимацию, графики, (но не обязательно всё вместе). К подобным жанрам можно, например, отнести *мультимедийную статью, интерактивный видеомост, мультимедийную презентацию* [12, с. 963] и пр. Мультимедийные гипертекстовые жанры предполагают, что пользователь будет активно заниматься изучением предлагаемой информации. Возможность такого активного включения в познание сути отображаемого предмета обеспечивается тем, что гипертексты подобных жанров представляют собой сочетание текстов, которые связаны в единую среду с помощью гипертекстовых ссылок. Кроме того, они могут иметь сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Гипертексты могут также содержать интерактивные элементы, но могут и не содержать их [5, с. 251 – 260].

В заключение статьи обратим внимание на более или менее заметные **тенденции жанрообразования**, заявившие о себе в настоящее время, в интернет – СМИ.

Во-первых, применительно к текстовым жанрам, заимствованным из традиционных СМИ, наблюдается, по мнению многих исследователей Интернета, лишь движение в сторону уменьшения размеров текстов, относящихся к тем или иным из жанров, что они обычно объясняют специфичностью восприятия пользователей сети, не приученных к потреблению текстов больших объемов. Консервативность же самих существенных параметров таких жанровых форм, объясняется, прежде всего, их «отработанностью» в ходе длительного употребления в традиционных СМИ.

Во - вторых, проявляется следующая тенденция: под давлением возможностей Интернета и ожиданий пользователей сети, идет постепенная трансформация некоторых, возникших ранее простых текстовых жанров, их «дрейф» в сторону мультимедийных гипертекстуальных жанров. Это замечает и упомянутый выше автор Н. Г. Лосева: «*Видеоклонка, видеоочерк, видеокomentarий* – варианты работы с «говорящими головами» – вероятно один из самых сомнительных, с точки зрения выживаемости жанров в конвергентном СМИ. Жанр «говорящей головы» не органичен Интернету и, скорее всего, является переходным к сложным синтетическим жанрам – интерактивной видеоклонке, мультимедийному ток-шоу и т. д.» [5, с. 264]. То же самое можно сказать и о карикатуре, которая все чаще публикуется не как отдельный жанр, а как часть более сложного мультимедийного текста или гипертекста.

В-третьих, активно идет умножение гипертекстовых жанровых форм интернет-СМИ. Авторы, пытаясь найти наиболее адекватные варианты реализации своих замыслов, вырабатывают самые разнообразные жанровые формы гипертекстов, которые довольно часто отличаются одна от другой лишь отдельными чертами или набором черт (часто – второстепенных). Формотворчество в подаче информации в сетевых СМИ обычно ничем не регулируются, кроме желания его создателей и возможностей Интернета. Причем, этот процесс сопровождается перманентным отсутствием однозначного содержания у многих понятий, выступающих «именами» ряда гипертекстовых жанров. То есть, можно говорить о наличии в сетевых СМИ «жанровых трансформеров» – т. е., информационных пространств, не имеющих постоянного жанрового статуса, даже если он им кем-то произвольно и приписывается.

Предположим, мы имеем дело с «авторским блогом», который обозначен в уже процитированном в начале статьи учебном пособии, как жанр. Но, что такое «авторский блог», если, например, как пишет автор: «... запись в авторском блоге может не быть законченным информационным сообщением, это может быть только вопрос, только реплика, только картинка. Авторские блоги бывают мультимедийными, они не только включают в себя большое количество фотографий, гипертекста, но и часто переходят в формат видеоблога. А комментирование записи, размещенной в видеобло-



ге, может быть как текстовым, так и в виде видеореplik» [5, с. 257]. То есть, авторский блог может выглядеть, например, как тот или иной отдельный, имеющий своё имя текстовый жанр (реплика, фото, комментарий), а может выглядеть и как сложный гипертекстовый жанр (совокупность публикаций разных жанров). Имя, присваиваемое «трансформеру», не выступает однозначным понятием, поскольку под его «крышей» происходит постоянное движение содержания, «наполнение» его новыми текстами разных жанров, его колебание. Амплитуда «колебания» содержания, стоящего за «именем» подобного «жанрового трансформера» включает диапазон – от элементарного текста - до гипертекста. То есть, в один из моментов реальным содержанием понятия, обозначающего «жанровое имя» (например, «блог»), может быть какой-то текст, имеющий другое, своё собственное, имя (например «заметка»). В другое время под этим же жанровым именем будет бытовать содержание из множества текстов, обладающих самостоятельным жанровым статусом (например, печатной заметки, видеообзора, подкаста, слайд-шоу и пр.).

В-четвертых, наряду со стихийно происходящим жанротворчеством (на уровне гипертекстов), в интернет-СМИ наблюдается и стремление к его упорядочиванию, стандартизации. Примером реализации такого стремления можно считать выработку формы подачи информации в сетевых СМИ, которая обозначена таким жанровым именем: «Универсальное информационное сообщение» (УИС) [13, с. 2]. Под ним понимается синтез текстов разных журналистских жанров, присущих, как печати, так и радио, и телевидению. Гипертекст данного жанра создается по частям в он-лайн режиме, по мере поступления информации. «УИС – нередко является продуктом работы целой группы сотрудников редакции, причем сюда входят не только журналисты, редакторы, фотографы, но и видео-операторы, монтажеры и даже сами читатели. УИС – располагается на лицевой странице сайта с пометкой «Тема дня», или в разделе «Главное» [13, с. 3].

Чаще всего гипертекст данного жанра создается по мере поступления информации, представляющей тексты отдельных жанров и дополняющей информации в определенном порядке:

1. Факт (Молния);
2. Официальное подтверждение;
3. Подробности с комментарием (чиновников, действующих лиц);
4. Остальные подробности (в том числе с комментариями экспертов, очевидцев и т.д.);
5. Бэкграунд;
6. Репортаж, биография, цитата, видеоролик и т.д.;
7. Аналитическая часть (по мере необходимости).

Подобный порядок подачи информации (создания гипертекста) в сетевых СМИ повторяет в основных чертах известную технологию подачи новостей в современных новостных агентствах [14, с. 34 – 66], что в определенной мере свидетельствует об устойчивости данной гипертекстовой формы, возможности её использования в разных СМИ, включая и СМИ в Интернете.

Список литературы

1. Интернет-издание: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%>.
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. – М.: Юнити-дана, 2005.
3. Жанры советской газеты / Общ. ред. М. С. Черпахова. М.: Высшая школа, 1972;
4. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С. Г. Корконосенко. Спб., 2000. – С. 125 – 168.
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000 и др.
6. Аржанов А.П. Субъективное начало в жанрах Интернет – журналистики // Жанровые метаморфозы в российской журналистике. Тезисы IV Всероссийской научно – практической конференции / Самара, 18 -19 марта 2010 г. Самара: Порто – принт, 2010.
7. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М.Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.
8. Жанры интернет-рекламы / URL: http://www.salut-mpso.ru/internet_banner.htm.



9. International Press Telecommunication Council / <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/372>.
10. Жанры интернет-журналистики // http://blog2005my.blogspot.ru/2009/04/blog-post_3260.html
11. Хорольский В. В. Жанрово-стилистические особенности медийных текстов в Интернете: этический аспект // Жанры СМИ. Материалы VII Всероссийской научно – практической конференции / Самара, 14 – 15 марта 2013 г. Самара: Порто-принт, 2013.
12. Грабельников В. А. Интернет-портал в жанровой системе СМИ // Жанровая стратегия современных российских масс-медиа. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. Самара, 19 – 20 марта 2009 г. Самара 2009.
13. Тертычная М.А. Жанровая структура социальной интернет – рекламы. Современная журналистика: опыт и перспективы развития, Материалы международной научно-практической конференции. М.: ИГУМО и ИТ, 2012.
14. Большой толковый словарь русского языка. Спб.: Норинт, 2000.
15. Первухин А. А. Универсальное информационное сообщение как жанр интернет-журналистики (на примере сайтов Челябинской области // <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/372>.
14. Технология новостей от Интерфакса: учеб. Пособие для студентов вузов/ В. В. Герасимов, Р. Б. Романов, А. А. Новиков и др./ Под ред. Ю. А. Погорелого. – М.: Аспект Пресс, 2011.

SPECIFICITY OF GENRE FORMATION IN INTERNET-MEDIA

A. A. Tertychnyi

*Lomonosov Moscow
State University*

*e-mail:
tertaa@yandex.ru*

The paper analyses the development of the genres and structure of genres systems of internet-media of Russia. It also describes the character and the foundation of genres formation in internet journalism. In addition, the author analyses a new tendency of development of genres system in internet journalism of Russia.

Key words: journalism of Russia, internet journalism, genres of internet journalism, structure of genres.