

## Медиаконтент интернет-издания «USA Today»: структура и специфика

О.В. ЛУЦИНСКАЯ

Представлен анализ американского конвергентного средства массовой коммуникации «USA Today». Для его изучения использовалась авторская интегративная методика дискурсного анализа, которая базируется на нескольких группах критериев, позволяющих выявить структурно-композиционные, системно-иерархические и содержательные характеристики, а также определить, как в издании реализуется явление конвергенции. Рассматривается жанровое разнообразие отдельных рубрик ресурса, результаты сопровождаются статистическими показателями. Примеры из медиатекстов «USA Today» наглядно демонстрируют репрезентацию разных дискурс-категорий в их содержании.

**Ключевые слова:** медийный дискурс, дискурс конвергентных средств массовой коммуникации, интегративная методика дискурсного анализа, дискурс-категории, интернет-издание «USA Today».

The analysis of the American convergent medium «USA Today» is presented. The author's integrative methods of discourse analysis are used to carry out this research. The methods are based on several groups of criteria which allow revealing structural and compositional, systematic and hierarchy, content characteristics as well as to define how the phenomenon of convergence is realized in this online edition. The genres of separate rubrics are considered. The results are accompanied by the statistical indicators. The examples from the media texts of «USA Today» demonstrate the representation of different discourse categories in their content.

**Keywords:** media discourse, discourse of convergent media, integrative methods of discourse analysis, discourse categories, internet edition «USA Today».

**Введение.** Медийный дискурс, являясь предметом исследования многих научных направлений, школ и дисциплин, позволяет изучать разные коммуникативные явления и процессы, которые происходят в современном обществе; рассматривать картину мира и то, как она отражена в медиатекстах при помощи языковых средств. Кроме того, изучение этого институционального дискурса в разных журналистских культурах способствует выявлению их общих и отличительных черт, на основании которых можно анализировать существующие подходы к интерпретации и освещению различных дискурсивных практик. А это, в свою очередь, позволяет воспринимать и понимать их межкультурную специфику. Медийный дискурс включает в себя разные типы: информационный, рекламный, аналитический, дискурс печатных СМИ, электронный и др.

В данной статье внимание сфокусировано на *дискурсе конвергентных средств массовой коммуникации* в американской журналистской традиции, в частности, на веб-сайте «USA Today». Отметим, что медийный дискурс и вопросы медиаконвергенции рассматриваются в работах белорусских (А.А. Градюшко [1], В.И. Ивченков [2]) и российских исследователей (Е.А. Баранова [3], Т.А. Бирюкова [4], Е.Л. Вартанова [5], А.В. Вырковский [6], А.А. Грабельников [7], Е.В. Олешко [8], Е.М. Пак [9], М.В. Симкачева [10], В.С. Хелемендик [11]). Цель настоящей статьи заключается в выявлении и описании формальных (структура, композиция, оформление, дизайн и др.) и содержательных характеристик американского онлайн-издания «USA Today» (посредством рассмотрения репрезентации ряда дискурс-категорий), а также определения степени присутствия явления конвергенции в нем. Полученные данные будут использованы в процессе моделирования американского дискурса КСМК.

Для проведения анализа сайта «USA Today» применяется авторская *интегративная методика дискурсного анализа* [12], которая включает следующие группы критериев: 1) **формальные**, подразделяющиеся на несколько подгрупп (для анализа организационной структуры, для анализа дизайна и количественные критерии); 2) **критерии мультимедийных технологий** для анализа использования информационных технологий и разных каналов пе-

редачи информации в медиатекстах конвергентных СМК; 3) **экстралингвистические**, позволяющие выявить репрезентацию в медиатекстах таких дискурс-категорий, как *аудитория; коммуникативная установка; самоидентификация; пространство; время* (с учетом субкатегорий *периодичность, регулярность, оперативность*); *интертекстуальность; интерсобытийность; интерсубъектность* и 4) группа **интралингвистических критериев**, представленная одной дискурс-категорией – *стилистический диапазон*, которая, однако, имеет широкое содержательное наполнение и отражает языковые средства; целостность дискурса (смысловое единство и логическое развертывание информации в сообщении); связность (лексические, грамматические, стилистические и композиционные средства связи). С учетом того, что речь идет о конвергентных СМК, то, наряду с традиционными средствами связи, используются и гипертекстовые средства, такие, как цвет, подчеркивание, ссылки, иконические вставки и др., т. е. визуальные средства связи. Кроме того, это системность, которая предполагает определенную схему следования элементов в медиатексте; завершенность, связанную с формированием целостного образа содержания.

**Основная часть.** Дизайн и оформление интернет-издания «USA Today» полностью отличается от его бумажной версии. «Шапка» достаточно проста: содержит название, несколько активированных информационных блоков со статьями, которые являются важными и актуальными на текущий момент. В течение дня в этой строке могут появляться новые тематические разделы. Кроме того, есть опция на подписку электронного издания с указанием стоимости в месяц. Ниже находится строка с рубриками: «Новости», «Спорт», «Развлечения», «Жизнь», «Деньги», «Технологии», «Путешествие», «Мнение» и др. В этой же строке находится значок, кликнув на который, открываются разделы с их тематикой на текущий день, рядом помещена опция «Поиск», еще раз повторяется «Подпишитесь» и значок регистрации. После этого под «шапкой» появляются названия статей, сопровождающиеся цветными фотографиями разными по размеру, кратким описанием содержания новости, отмечается рубрика, в которой опубликована статья, время и дата выхода материала. Справа находится лента главных событий на текущий день. Подчеркнем, что цвет и размер фотографии играют важную роль, так как привлекают внимание читателей и вызывают интерес к материалу, а также указывают на значимость той или иной публикации.

Далее на странице появляются разные разделы, следование которых определяется редакционной политикой издания: «Избранные видео», «Другие главные новости», «Узнайте», «Новое по коронавирусу», «Новости», «Спорт», «Развлечения», «Жизнь» и др. Периодически повторяются информационные блоки «Наиболее популярное», «Избранные видео» и «Избранная галерея». В данном издании широко представлены материалы в формате видеосообщений, что свидетельствует о наличии и большей репрезентативности явления *конвергенции*. На домашней странице может размещаться визуальная рекламная информация, что отражает критерий «наличие и форматы рекламы».

В самом конце домашней страницы представлены рубрики: «О нас» с информацией о штате редакции, этических принципах издания, авторских правах и др.; «Свяжитесь с нами», «Центр помощи», «Обратная связь»; есть ссылки на соцсети, на YouTube, содержатся подкасты и др. Большинство этих информационных блоков отражает критерий «дополнительные сервисы и услуги».

Структура *медиатекстов* интернет-издания включает следующие элементы: название, после которого может следовать одно или несколько предложений, конкретизирующих содержание публикации; далее указывается автор, время и дата выхода материала. При необходимости отмечается время его обновления, что отражает критерий «периодичность обновления информации»; есть ссылки на некоторые социальные сети и электронную почту. Как правило, затем помещается большая тематическая фотография, что свидетельствует о наличии явления *креолизации* и реализует критерий «визуализация материала». Часто используются видеосюжеты перед основным текстом. Отметим, однако, что в некоторых из них освещаемая информация не всегда напрямую связана с центральной новостью.

В целом, в сообщениях сайта используется достаточное количество видеoinформации. В содержание медиатекста может включаться несколько видеосюжетов, что подтверждает присутствие в них конвергенции и отражает критерий «степень реализации конвергенции».

Далее следует текстовая информация. В материалах есть гиперссылки, обозначенные синим подчеркиванием. В середине текста могут периодически помещаться активированные названия других статей (внутренние гиперссылки), тематика которых связана с описываемой ситуацией. Часто в публикациях авторы помещают скриншоты из твиттера с высказываниями чиновников, других официальных лиц, VIP-персон, обычных пользователей и др. В конце публикации повторяются значки соцсетей и электронной почты, может кратко подаваться информация об авторе или некоторых источниках. Иногда содержание материала обновляется в течение дня, о чем сообщается в завершении публикации.

Начальная страница первоочередного раздела «Новости» повторяет «шапку» издания, после которой представлена строка с обозначением данного раздела и его подраздел («Коронавирус», «Выборы», «Проверка фактов», «Гонка в Америке» и др.). После этой информации на странице помещаются статьи, сопровождающиеся указанием подраздела, в котором они опубликованы. Основной материал имеет большую фотографию и больший размер шрифта заголовка, именно для того, чтобы подчеркнуть его важность. Затем снова повторяется информация домашней страницы с рубриками и тематическими блоками, что представляется удобным для пользователей и реализует дискурс-категорию «аудитория».

В данном издании нет архива материалов. Новости постоянно обновляются. На первых страницах разных рубрик помещаются сообщения, временной промежуток которых варьируется в пределах 2–3 дней, поэтому репрезентация дискурс-категории «время», относящейся к экстралингвистическим критериям, непосредственно в системе издания отражает события, связанные с текущим временем.

Для определения жанрового разнообразия были проанализированы 100 материалов из подраздела «Политика», охватывающих период последней декады октября 2020 г. В медиатекстах освещались вопросы, так или иначе связанные с предстоящими выборами президента, политической активностью Д. Трампа и Дж. Байдена, их участием в различных мероприятиях, посещением американских штатов для агитации в собственную поддержку и др. Результаты показали, что преобладающим жанром подраздела является новостное сообщение – 28 %; краткое новостное сообщение составило 6 %; новостное сообщение, информация которого обновлялась в течение дня, – 1 %; расширенное новостное сообщение, – 11 %; сообщения информационного характера в сумме составили 7 %. В 10 % материалов использовался формат видеосообщения. Присутствовали медиатексты в формате дайджеста новостей с заголовками и с указанием авторов к каждой из них, – 12 %. Встретилась информационная статья, достаточно большая по объему, имеющая подзаголовки, видеосюжеты и слайд-шоу из фотографий в содержании, что составило 13 %. Информационно-аналитическая статья встретилась в 4 % медиатекстов; 2 % материалов мы определили как информационный лонгрид; тематическая статья присутствовала в 5 % и статья в формате фактчекинга – 1 % от общего количества проанализированных медиатекстов.

Анализ подраздела «Политика» позволил заметить, что преобладающими жанрами и форматами выступают *информационные*. В то же время, событие в них рассматривается детально, с использованием разных фактов и невербальной информации, чтобы представить читателям освещаемую коммуникативную ситуацию полно, объективно и понятно, что в очередной раз подтверждает учет и репрезентацию дискурс-категории «аудитория».

Для получения более точной информации о жанровом разнообразии сайта «USA Today» были рассмотрены публикации рубрики «Деньги», в которой освещается разного рода экономическая информация, распределяющаяся по следующим подразделам: «Личные финансы», «Автомобили», «Выход в отставку», «Инвестирование», «Профессии», «США и основное» и др. Все рубрики издания, и «Деньги» в том числе, следуют принципу единообразия в оформлении и структурировании, а также в соблюдении системно-иерархических отношений, отличается только их тематическое наполнение.

Методом сплошной выборки были проанализированы 100 публикаций за первую половину ноября 2020 г. Результаты продемонстрировали следующую тенденцию: краткое новостное сообщение встретилось в 18 % медиатекстов; новостное сообщение – в 19 %; расширенное новостное сообщение – в 11 %. Материалы в жанре информационной статьи в сумме

дали 28 %, среди них встретились: информационная статья-прогноз (3 %), информационная статья-совет (10 %), информационная статья-мнение (1 %), информационная статья-объяснение (1 %), некоторые из информационных статей были достаточно большими по объему (3 %). Для лучшего восприятия информации в них используются подзаголовки. Сообщения информационного характера, цель которых проинформировать аудиторию о каком-то событии, явлении или факте, составили 15 %. В содержании многих из них помещается большое количество фотографий (от 14 до 51) с ключевой текстовой информацией к ним, используются скриншоты из твиттера. Наряду с перечисленными жанрами и форматами встретились новостная тематическая статья – 2 %, большая по объему тематическая статья – 1 %, информационно-аналитическая статья – 1 %, статья-мнение – 1 % и формат видеосообщений – 4 %.

В данном разделе американского издания также преобладают информационные жанры, как и в подрубрике «Политика», которые не просто сообщают информацию, но помещают ее в определенный ситуационный контекст, содержащий аргументирующую часть, не авторское видение, а факты, мнения участников коммуникации, гиперссылки и др. В силу тематической специфики рубрики «Деньги» в медиатекстах используется много статистической информации, графиков, цитат экспертов, разных данных, которые позволяют детально и объективно раскрыть суть описываемой ситуации. В публикациях, формат которых мы определили как «информационная статья-совет», авторы напрямую апеллируют к аудитории и советуют, как поступить в той или иной ситуации, объясняют, какими услугами можно воспользоваться в разных обстоятельствах, что гражданам гарантирует государство и др.

В интернет-издании *USA Today* были рассмотрены другие подразделы рубрики «Новости», в частности, «Мир» и «Нация». Так, в «Мир» освещаются международные события. Об этом можно судить по названиям материалов: «**Peru** President Martin Vizcarra ousted by Congress amid COVID-19 crisis, unproven corruption allegations» от 09.11.2020; «“The pride of our village”: Kamala Harris’ historic election as vice president celebrated in **India**» от 09.11.2020; «**North Denmark** in lockdown after mutated coronavirus infects minks being farmed for fur» от 07.11.2020; «**Guatemala** searches for bodies as strengthening Eta eyes **Cuba**» от 07.11.2020; «**UK** raises its terror threat level to severe after attacks in **Austria** and **France**» от 03.11.2020. В рубрике «Нация» внимание сфокусировано на новостях и событиях, связанных с американским обществом. В частности, на момент анализа материалов (октябрь–ноябрь 2020 г.) освещались проблема коронавируса, которая являлась преобладающей в большинстве публикаций; вопросы расизма; выборы в США; ураган Eta; убийство полицейским афроамериканца; описывались события, происходившие 11 ноября в разные годы в истории Америки и многие другие.

В целом, структура и оформление медиатекстов этих подразделов идентичны текстам рубрик «Политика» и «Деньги». Преобладающими жанрами и форматами также выступают информационные, в которых используется достаточное количество аргументирующей информации для полного и всестороннего раскрытия проблемы или вопроса.

Мнения, комментарии и анализ разных событий помещены в отдельной рубрике «Мнение», включающей подразделы «Дебаты сегодня», «Политические карикатуры», «Обозреватели», «Голоса», «Обеспечение порядка в США», «Еще». Именно в этом разделе основными жанрами выступают аналитические статьи, редакторские статьи, статьи-карикатуры и др., в которых авторы непосредственно выражают свое видение проблемы.

В медиатекстах издания «USA Today» дискурс-категория «аудитория» учитывается и реализуется по-разному. Для лучшего восприятия информации редакцией используется разнообразная цветовая гамма: для каждой рубрики предусмотрен свой цвет; ключевые слова, выступающие своего рода маркерами темы отдельного медиатекста и позволяющие сориентироваться в его проблематике, также выделяются другим цветом. Применяются разные размеры шрифтов; различные размеры фотографий; на домашней странице выстраиваются определенные системно-иерархические отношения, которые предоставляют возможность пользователям ориентироваться в потоке информации.

Эта категория по-разному проявляется в жанрах и форматах издания. В информационных сообщениях читатели, как правило, не называются, к ним журналисты открыто не обращаются, повествование осуществляется в 3-м лице единственного числа, однако, реконстру-

ировать предполагаемую аудиторию можно на основе освещаемой информации, способов ее предъявления, оформления, фактов, примеров, которые используются в содержании. В то же время в некоторых публикациях авторы посредством личного местоимения «вы» вписывают читателей в контекст сообщений и таким образом называют аудиторию. В материале из рубрики «Деньги» от 23.10.2020 «Teladoc and DexCom: 2 stocks that are better buys than Apple» журналист апеллирует к читателям, используя местоимение «вы»: «*If you owned shares of Apple throughout the past decade, you are undoubtedly a happy investor now*».

Особенностью жанра «информационная статья-совет» является то, что журналисты ведут диалог с аудиторией при помощи вопросов и прямого обращения к ней. В публикации «Rolling your closing costs into your mortgage loan: Should you do it?» от 12.11.2020 журналист задает вопросы читателям, осуществляет коммуникацию, используя местоимение «вы», а также делает предположение, как им лучше поступить в описываемой ситуации: «*How much cash you have – not to mention how much you need – should also play a role in your decision. Do you have the funds to cover the closing costs upfront? Would doing so deplete your emergency savings or leave you lacking in funds needed for repairs? If so, rolling those costs in might be your only option*». В данном онлайн-издании журналисты часто обращаются к аудитории и определенным образом вписывают ее в содержание медиатекстов.

Дискурс-категория «коммуникативная установка» материалов анализируемого сайта нацелена на информирование пользователей о разных событиях, новостях, явлениях общественно-политической и экономической жизни прежде всего американского общества, а также мира в целом. Эта категория может заключаться в объяснении каких-то фактов, событий и др., их интерпретации с точки зрения авторского видения и отношения, в комментировании, анализе. Во многих медиатекстах наряду с информированием читателей о чем-то содержатся советы, как им поступить, что предпринять, например, в условиях пандемии, как и куда лучше инвестировать свои денежные средства и др. Коммуникативную установку, с одной стороны, можно сразу реконструировать из названия материала, с другой стороны, только после прочтения всего сообщения читатель определяет его установку.

Репрезентация категории «самоидентификация». В статье «After a more civil final debate, Trump and Pence head to battleground states, Biden to talk COVID» от 23.10.2020 автор отождествляет себя с аудиторией, используя местоимение «мы»: «*The final presidential debate was less confrontational and included more discussion of the issues than the one we saw in September...*». Подчеркнутые фразы являются гиперссылками, что реализует категорию «интертекстуальность». В некоторых публикациях журналисты общаются с аудиторией, ведут с ней диалог, задавая разные типы вопросов. В материале «There are 8 days until Election Day. Here's what you need to know» от 26.10.2020 пишущий при помощи вопросов выстраивает коммуникацию с читателями, а, используя местоимение «мы», относит себя к этой аудитории: «*We're in the homestretch of the 2020 presidential election. There are eight days left. Are you ready?*». Вообще, реконструировать портрет автора можно на основе содержания материала: насколько он компетентен в том или ином вопросе, какие факты, примеры, статистику использует, на мнения каких экспертов ссылается, как структурирует материал, какие невербальные средства коммуникации помещает в содержание, чтобы лучше, полно и объективно передать новость.

Дискурс-категория «время» отражает, как событие проецируется автором во временном контексте с учетом описываемой ситуации. Большинство коммуникативных ситуаций, которые реализуются в содержании медиатекстов, связаны с текущим временем: события, которые происходят в данный момент, происходили сравнительно недавно или будут иметь место в ближайшем будущем. В то же время, для проведения некоторых параллелей, сравнений, доказательств и др. журналисты возвращаются к историческим фактам, реалиям и тому времени, с которым они связаны. Исходя из этого, маркерами категории «время» в «USA Today» являются такие лексические единицы, как *yesterday, several days ago, last week, the following day* и др., указывается конкретный день недели или дата, год и др. В материале «Winnable but not yet won: Why Joe Biden and Mike Pence are both headed to Iowa this week» от 28.10.2020 журналист сообщает о том, что вице-президент, республиканец, Майк Пенс и бывший вице-президент, демократ, Джо Байден проведут кампанию в Айове на этой неделе.

Поскольку этот визит еще только планируется, то в тексте автор использует много конструкций будущего времени. Приведем один из примеров: «*Pence will hold (1) a “Make America Great Again” rally at the Des Moines International Airport Thursday afternoon, roughly two weeks after President Donald Trump held (2) a similar rally there*». Будущее действие (1) связано с уже произошедшим (2), которое имело место две недели назад. Данный пример, как можно заметить, демонстрирует еще и реализацию категории «интерсобытийность».

Категория «пространство». В медиатекстах издания, если речь идет непосредственно о США, называется локальное пространство страны: разные штаты, города, кроме того, используются просто слова «страна» или «штат». В отрывке из статьи «“Call off the legal dogs.” Some GOP donors aren’t keen to help Trump with election lawsuits» от 09.11.2020 журналист называет конкретные штаты: «*Though the results of last week’s election are not yet certified, Biden has substantial leads in Nevada, Pennsylvania, and Michigan. He has narrower leads in Wisconsin, Arizona and Georgia...*». В материалах на международную тематику всегда называются страны или города, используются маркеры, отражающие географическое и локальное пространство.

«Интертекстуальность» репрезентируется, главным образом, путем использования цитат участников освещаемого события или экспертов по тому или иному вопросу. Кроме того, это гиперссылки, отсылающие читателей к другим событиям, связанным с центральной новостью. Данная категория является наиболее частотной в электронном издании.

Реализация дискурс-категории «интерсобытийность» отражает взаимосвязь разных событий, имеющих отношение к главному событию статьи. В материале «*Biden quotes FDR’s goal for America “to live together and work together” after tumultuous campaign with Trump*», опубликованном 27.10.2020, журналист, повествуя о визите Джо Байдена в штат Джорджия накануне президентских выборов, возвращается во времена правления президента Рузвельта и пишет: «*The late President Franklin Delano Roosevelt, who contracted polio in 1921 and suffered paralysis, visited the mineral springs for his health often. After leading the country out of the Great Depression and through most of World War II, Roosevelt died April 12, 1945, while drafting a speech that Biden borrowed as a guide for his own prospective administration*». В данном случае автор объединяет два разных временных события и показывает связь между ними.

Дискурс-категория «интерсубъектность» отражает «вписанность» разных субъектов в коммуникативную ситуацию, их взаимоотношения и отношение к самой ситуации. Кроме того, это взаимодействие между автором сообщения и предполагаемой аудиторией. В любой публикации субъекты называются и идентифицируются, чтобы читателям было понятно, кто они и почему журналисты их упоминают. В статье от 10.11.2020 «*We asked nine legal experts about Trump’s latest lawsuit challenging election results in Pennsylvania. Their verdict: Dead on arrival*» автор идентифицирует одного из субъектов коммуникации: «*David Becker, executive director and founder of the Center for Election Innovation and Research, said the Trump campaign “continues to spread lies about transparency of this process and the access to observers”*».

Дискурс-категория «стилистический диапазон» синкретизируется с другими категориями, примеры которых были описаны ранее. Ее лингвистическая репрезентация в содержании материалов происходит в зависимости от жанра и формата медиатекстов, их принадлежности к разным группам и с учетом различных коммуникативных установок. Авторы, соответственно, выбирают лицо, число, время и др. для освещения разных дискурсивных практик с учетом всех составляющих компонентов коммуникативных ситуаций. Тематика и проблематика публикаций определяет их лексическое наполнение. Медиатексты, кроме того, характеризуются системностью, связностью и завершенностью.

**Заключение.** Таким образом, американское интернет-издание «USA Today» представляет собой целостную дискурсивную систему с определенным образом выстроенными иерархическими отношениями. Редакцией используются различные дизайнерские приемы для привлечения внимания аудитории. В «USA Today» помещается много видеосообщений как отдельных, самостоятельных историй, так и являющихся составными компонентами медиатекстов. Можно утверждать, что явление конвергенции достаточно широко представлено в исследуемом американском интернет-издании. Использование иллюстративной информации свидетельствует

ет о наличии креолизации, но конвергенция выступает преобладающей. Освещение событий в содержании медиатекстов происходит с учетом репрезентации ключевых дискурс-категорий: аудитория, коммуникативная установка, самоидентификация, время, пространство, интертекстуальность, интересобытийность и интересубъектность, которые реализуют экстралингвистические параметры интернет-издания на фоне стилистического и жанрового диапазонов.

### Литература

1. Градюшко, А. А. Сетевой текст как особый продукт творческой деятельности в веб-журналистике / А. А. Градюшко // Вестн. Полоцкого гос. ун-та. Сер. А, Гуманитарные науки. – 2014. – № 10. – С. 144–148.
2. Ивченков, В. И. Медиадискурс современности : стилистические приоритеты и экстралингвистические факторы / В. И. Ивченков // Актуальные проблемы стилистики. – 2018. – № 4. – С. 71–76.
3. Баранова, Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Е. А. Баранова. – М., 2018. – 382 с.
4. Бирюкова, Т. А. Гипертекстовая онлайн-журналистика : история возникновения (на примере электронного журнала Feed) / Т. А. Бирюкова // Вестн. Московского ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2017. – № 3. – С. 89–109.
5. Варганова, Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества / Е. Л. Варганова // МедиаАльманах. – 2015. – № 4 (69). – С. 8–10.
6. Вырковский, А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / А. В. Вырковский. – М., 2017. – 379 с.
7. Грабельников, А. А. Особенности конвергентной журналистики / А. А. Грабельников // Вестн. ун-та Российской Академии Образования. – 2013. – № 3. – С. 79–83.
8. Олешко, Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Е. В. Олешко. – Воронеж, 2018. – 461 с.
9. Пак, Е. М. Конвергенция жанров сетевой журналистики / Е. М. Пак // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2012. – № 2. – С. 268–276.
10. Симкачева, М. В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя / М. В. Симкачева // Учен. записки Казанск. ун-та. – 2015. – Т. 157, кн. 4. – С. 118–126.
11. Хелемендик, В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В. С. Хелемендик // Проблемы современного образования. – 2013. – № 3. – С. 106–123.
12. Луцинская, О. В. Дискурсивный анализ как научный метод исследования конвергентных средств массовой коммуникации / О. В. Луцинская // Вестн. Минск. гос. лингв. ун-та. Сер. 1, Филология. – 2019. – № 6 (103). – С. 28–35.