

Лингвистическая дискурсология и политический дискурс

УДК 070.1
ББК 4602.47

DOI: 10.14529/ling170201

СОВРЕМЕННЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Л.А. Коханова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва

Рассматривается проблема трансформации текста в современных СМИ, в силу того, что они получают новое развитие под непосредственным влиянием виртуальной среды. Сегодня русский язык в сети функционирует по совершенно иным правилам. Эти изменения касаются всех типов текста: вербального, визуального, аудиального. Сочетание этих типов текста формирует креолизованный текст.

В сложившейся ситуации требуется новое поколение профессионалов, способное создавать тексты в соответствии с запросами достаточно обширной аудитории, говорящей с ним на одном разговорно-письменном языке.

Студентами факультета журналистики МГУ имени Ломоносова на семинарских занятиях на основании анализа исследований в области современной текстологии, текстов периодических изданий, и публикаций в социальных сетях была подтверждена необходимость теоретического переосмысления понятия современного журналистского текста.

Ключевые слова: текст, журналистский текст, медиатекст, контент, гипертекст, конвергенция СМИ.

Актуальность исследования современной трансформации текстов журналистского содержания под влиянием социальных сетей сегодня ни у кого не вызывает сомнения. Это объясняется попыткой сформировать новые требования к языку прессы и к ее контенту, так как появилась необходимость терминировать новый тип языка массовой коммуникации как тип функционально-стилевых и синтаксических единств.

Таким образом, была определена цель исследования, проведенного студентами факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в течение 2016 г., работающими на семинаре по данной тематике. В рамках исследования предполагалось выявить основные принципы трансформации современного журналистского текста на примере массового издания, такого, как газета «Комсомольская правда» и ее электронная версия. Полученный эмпирический материал позволяет говорить о том, как терминирует новый разговорно-письменный тип языка массовой информации.

Поставленная цель требовала решения задач:

- выявить суть понятия современного журналистского текста;
- выявить основные факторы изменения текстов журналистики;
- определить место социальных сетей в системе современных СМИ;

- провести анализ публикаций в ряде массовых изданий на примере газеты «Комсомольская правда»;

- провести анализ публикаций студентов факультета журналистики МГУ им. Ломоносова в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер и др.);

- провести сравнительный анализ между текстами в периодических изданиях (печатная и электронная версия) и публикациями в социальных сетях.

Для решения задачи, связанной с выявлением сути понятия современного журналистского текста, необходимо было определить, что представляет собой современный журналистский текст в условиях конвергенции СМИ. Именно теоретическое обоснование этого понятия позволяет собрать представительную эмпирическую базу, анализ которой наглядно показывает студентам, насколько сегодня изменился журналистский текст.

Для анализа современного журналистского текста необходимо дать определение понятия «текст». И.Р. Гальперин определяет текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и

ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [2].

Опираясь на это определение, под текстом мы будем понимать особый вид речетворчества, обладающий своими функциями и особенностями, отличающимися от устной речи. Журналистский текст, являясь одной из разновидностей текстов, обладает завершенностью, сверхфразовым единством, посредством которого осуществляется передача информации в сфере массовых коммуникаций.

Современные ученые рассматривают текст не только с лингвистической точки зрения; так Ю.М. Лотман дал современным текстам определение «сложного устройства, хранящего многообразные коды, способные трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [7, с. 132].

Журналистский текст является сверхфразовым единством высшего порядка: если для знаковой и иконической записи текста (набор газетного материала, верстка полосы газеты) достаточно языковых символов, графических элементов, то для передачи его смысла нужны более сложные по своей организации знаки, требующие осмысления читателями. В.А. Сидоров отмечает, «поскольку аудитория всегда разнородна, постольку в ней зарождается не одно, а несколько осмыслений. Когда знаки из журналистских текстов начинают систематически не совпадать с реальным опытом аудитории, конкретное средство массовой информации перестает пользоваться доверием тех, для кого оно действует» [10, с. 139–140].

Термин «медiateкст» был впервые опубликован в англоязычном издании в конце XX века. Этот термин был принят в академических кругах и стал часто использоваться в национальном медиадискурсе. Многие ученые (Н. Фейерклаф, А. Белл, Р. Фаулер, Г.Я. Солганик, Т.Г. Добросклонская) анализировали медiateкст как предмет исследования социолингвистики, контент-анализа; пытались определить статус и методы воздействия языка медиа на аудиторию. Принятие учеными понятия медiateкста было вызвано их интересом к изучению вопросов языка медиа, исследованию особенностей языка в сфере массовой коммуникации. Г.Я. Солганик определяет медiateкст как «разновидность текста, принадлежащую массовой информации, характеризующуюся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанную на массовую аудиторию» [11, с. 14].

Н.А. Кузьмина раскрывает медiateкст как основу членения медиапотока. В рамках медiateкста

она объединяет такие разноплановые и многоуровневые понятия, как статья в газете, радиопередача, телевизионные новости, Интернет-реклама и другие виды продукции средств массовой информации [6]. В рамках данного исследования мы рассматривали только журналистские тексты, созданные для распространения информации, не останавливаясь на рассмотрении текстов рекламы и PR, в связи с чем и было введено разграничение понятий «журналистский текст» и «медiateкст».

Отличительной особенностью письменной разновидности сообщения журналистского текста является его функциональная направленность, ориентация на достижение определенной цели, выполнение конкретной задачи. Однако, создавая свой уникальный текст, современный журналист может предложить его различным каналам СМИ: материал может быть опубликован и в газете, и в онлайн-издании, и на WAP-версии для смартфона. Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко отмечают, что современное информационное общество стремительно движется к конвергентной журналистике. Конвергенция предполагает сближение и объединение в одном издании различных жанров журналистики и разных методов распространения контента, в силу общего условия перехода информации на современную цифровую основу [12]. Конвергенция СМИ обуславливает появление нового типа гипериздания, включающего в себя различные сочетания составляющих компонентов. К примеру, возможным становятся сосуществование на одной платформе Интернет-ресурса, печатного издания и радио (холдинг АО ИД «Комсомольская правда»). В условиях конвергентных процессов Интернет становится «плацдармом, на котором эти процессы разворачиваются» [4, с. 384]. Из интервью с SMM-менеджером газеты «Комсомольская правда» Викторией Бубновой: «Говоря о современном журналистском тексте, важно понимать, что сейчас XXI век, и мы уже не «пишем на папирусах». Сегодня журналисты все пишут в Интернете. Нужно понимать, что газета – это ресурс, который выдает информацию спустя сутки, сегодня газета уже не является «отправной точкой» издания. На сайте заметка появляется в минуту с событием. То есть что-то случается, и заметка уже через две минуты появляется на сайте. Если потом выпускающий редактор газеты сочтет нужным поместить ее в номер – возьмет материал с сайта, обрежет его, если необходимо, и сдаст в печать. Текст, попадая с сайта в газету, никак не переформатируется, не переписывается, только обрезается, потому что у газеты ограниченное число полос, знаков, а у сайта – нет».

В современных условиях конвергенции СМИ, меняются не только требования к профессии журналиста, но и журналистские тексты, и их отдельные структурные элементы. Новые функции выполняют заголовки, ссылки на источники. У журналистских текстов появляются новые, не

свойственные традиционным «носителям» функции: гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность [13, с. 109].

Гипертекстные ссылки по-новому организуют текстовое пространство журналистского материала, изменяя и сам процесс чтения нового типа текста. М.М. Лукина, давая определение понятию «гипертекст», отмечает, что он состоит из «потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроенных гиперссылок, что позволяет не только читать его горизонтально, как на бумаге, но и с помощью внутренних и внешних ссылок просматривать «вглубь» [3, с. 63].

Она также отмечает, что, используя гипертексты, журналисты придают своим текстам третье измерение – глубину. Если процесс чтения обычного текста традиционной прессы представляет собой последовательное восприятие информации, представленной линейной организацией текста, то процесс чтения гипертекста не будет таким упорядоченным, так как гипертекст не обладает линейной организацией.

Нелинейный гипертекст рассредоточен в пространстве сети Интернет, это, в свою очередь, позволяет рассмотреть множество значений и свести их воедино, выделить ключевые слова, составить и противопоставить смысловые ряды. Особенности организации гипертекста обеспечивают целостность восприятия информации.

Любой текст является закрытой или открытой системой. Закрытость традиционных текстов медиа подразумевает наличие признаков завершенности и отграниченности от других текстов, а также наличие автора или его отсутствие. Тогда как открытость гипертекста «реализуется в его связях и взаимодействии с внетекстовой сферой, что способствует включению текста в культурный процесс» [8, с. 108].

В свою очередь, гипертекст способен меняться в зависимости от пользователя сети и его потребностей, для каждого читателя гипертекст будет своим, отличающимся от других, следовательно, у гипертекста нет обычного, в нашем понимании, автора. У гипертекста «множество авторов, причем для постоянно изменяющегося гипертекста авторский коллектив также постоянно меняется» [1, с. 32]. Таким образом, гипертекст – это текстуальная парадигма, которая создается каждым читателем самостоятельно.

В процессе трансформации у журналистского текста стираются рамки между вербальным, визуальным, аудиальным и прочими компонентами. Текст в газете читатель воспринимает не только как вербальное сообщение, но и как визуальный комплекс, состоящий из цветового оформления, шрифта, размера кегля, расположения на полосе относительно других статей, соотнесение текста с иллюстрирующей фотографией или инфографикой. Аналогичную интеграцию разнородных ау-

дио-, визуальных, вербальных компонентов мы можем наблюдать и в Интернет-журналистике.

Каждое средство массовой информации обладает характерным набором медийных признаков, которые, в свою очередь, влияют на лингвоформатные особенности текста. К примеру, традиционные печатные СМИ предполагают шрифтовое и визуальное оформление, сопровождающие вербальный текст. Радио-текст содержит аудиальный компонент – голосовые характеристики диктора, ведущего и звуковое сопровождение. Вербальная и аудиальная составляющие текста телепередачи усиливаются видеорядом. Глобальная сеть Интернет предоставляет возможность многоканальной передачи вербальной, визуальной, аудиальной информации и обуславливает подвижность границ текста.

Н.А. Кузьмина отмечает, что недавно появившийся термин формат издания «связан с необходимостью принимать во внимание взаимовлияние содержательных, технических и – отчасти – идеологических факторов, структурирующих медиaproдукт.

Формат СМИ – это совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи в соответствии с применяемыми информационно-коммуникационными технологиями и концепцией СМИ (редакционной политикой издания)» [6, с. 13–14].

Новые форматы журналистского текста выходят за рамки вербальной формы, обнаруживая дополнительные опции комментирования, общения в режиме онлайн. Современные тексты отличаются интерактивностью – взаимонаправленной коммуникацией СМИ и пользователей. Для современных текстов также важна наглядность. Медиаиллюстрация, привлекающая внимание пользователя, помогает перенаправить трафик на новостной портал, разместивший у себя изображение. Большинство современных изданий используют инфографику – форму визуализации информации, составляющую мультимедийного сюжета [3, с. 342].

Инфографика может быть статичной, представленной схемой или диаграммой, или динамичной, в форме анимированного изображения (gif) или короткого видео. К примеру, в интернет-отделе газеты «Комсомольская правда» тексты в социальных сетях дополняют различными изображениями, эдвайсами. Эдвайс, [-а, м.], (от англ. advice – совет) – жанр баннера, интернет-плаката, выполненный по определенным правилам: цветовой фрейм с изображением и ироническим высказыванием. Сочетание вербальной и невербальной (иллюстративно-визуальной) составляющей современного журналистского текста формирует креолизованный текст. Само слово креолизация обозначает сочетание разных средств смысловых систем, отвечающее условию текстуальности. Смысловые системы, в свою очередь, могут быть

представлены вербально или иконически (от греческого *eikon* – изображение).

Современные лингвисты, изучая креолизованные (смешанного вида) тексты, отмечают сочетание различных семиотических систем: графических, словесных, аудиальных, иллюстративных, кинематографических, музыкальных и других. Эдвайсы и демотиваторы являются наглядным примером соположения иллюстративной части и вербальной. К креолизованным типам текста также относятся комиксы и рекламные тексты. Определение визуализации текста характеризует его по типу формы (фактуры), если придерживаться типологии, приводимой Н.А. Кузьминой.

В классификации современных журналистских текстов учитываются также следующие параметры:

- метод производства текста;
- платформа существования;
- функционально-жанровый тип текста;
- преимущество одних тем перед другими.

По методам производства современный журналистский текст не отличается от текстов традиционных СМИ: он может быть либо авторским, либо коллегиальным. Из определения понятия следует, что авторский текст имеет автора, указывает на индивидуальный текст обозревателя или корреспондента.

Коллегиальный текст в отличие от авторского представлен новостным агентством или коллегией авторов, подчеркивающей важность корпоративного характера издания. Коллегиальный текст конкретного автора не имеет. По функционально-жанровому типу современные журналистские тексты, как и тексты традиционной прессы, делятся на информационные, аналитические и художественно-публицистические.

По тематической доминанте журналистские тексты различают устойчивые и динамично-изменяемые. Тематически устойчивые тексты освещают неизменяемые, универсальные темы и не зависят от национально-специфических особенностей аудитории. Динамично-изменяемые тексты, напротив, освещают актуальную картину мира, характерную для аудитории отдельно взятой страны.

Динамично-изменяемые журналистские тексты охватывают темы политики, культуры, спорта, предоставляют информацию о новостях жизни регионов. К примеру, в современной тематике российских медиа преобладают сообщения о военной операции в Сирии, о взаимоотношениях с США, ЕС, новости об антитеррористической политике и о курсе валют.

В средствах массовой информации США на данный момент преобладают новости о предвыборной кампании кандидатов на пост президента Америки, о военной операции в Сирии и о взаимоотношениях с Россией. Таким образом, набор медиатопиков отчасти универсален, а отчасти отли-

чается национально-культурной спецификой и актуальностью для отдельно взятой страны.

Возможность аудитории участвовать в медиапроизводстве, возможность равного диалога с профессиональными коммуникаторами изменяет роли адресата и адресанта современного журналистского текста. Современные медиа стремятся к установлению персональности, определению четкой ниши готового продукта, стремятся к уменьшению расстояния, разделяющего создателя контента и его потребителя.

На современном медиарынке начался процесс «фрагментации медиа» и переход к «узкой специализации» как в традиционных печатных, так и в интернет-изданиях. «Масс-медиа – уже нет. Средства массовой информации перестали быть массовыми (скорее они стали средствами узкой, а в будущем персональной информации) – по причине узкой специализации СМИ, с одной стороны, или по причине разбредания целевых аудиторий по нишам» [9].

В своем докладе на форуме «Медиа будущего» (Москва, 24.06.11) Наталья Лосева, заместитель главного редактора РИА Новости, отметила «Не аудитория приходит к нам, а мы идем туда, где аудитория!» [14]. Она подчеркнула, что «мы хотим позволить нашей аудитории обратить нас в тот формат, в который они хотят. Если они хотят видеть нас у себя в iPad, мы должны быть там. Если они хотят, чтобы мы отправляли им в режиме онлайн счет игры их любимой команды, мы должны делать это. Если мы сможем придумать, как перенаправить контент напрямую в ум наших читателей, мы должны сделать это!» [14].

Роль адресата сегодня довлеет над адресантом, что, как следствие, приводит к обезличиванию журналистского текста, стирает авторское начало в медийном дискурсе. Текст медиасообщения транслирует ту картину мира, которая присуща категории предполагаемого читателя. Это положение иллюстрирует тот факт, что каждое печатное издание знает свою аудиторию, на которую ориентируется контент. «То, что автор подает в тексте как собственное отношение, должно согласовываться с особенностями восприятия тех групп в обществе, которые являются целевыми аудиториями данного текста» [5].

Современный журналистский текст, рассчитанный на достаточно определенную целевую аудиторию, транслирует ту картину мира, которая зависит скорее не от автора, а от предполагаемого читателя. К примеру, журналист, который работает в молодежном издании, должен ориентироваться на речь и жизненный опыт молодежи, должен знать и уметь апеллировать к соответствующим социальным и языковым кодам: специальной лексике, известным в определенных кругах именам, политическим, музыкальным вкусам, фильмографии.

Журналист должен учитывать стиль жизни и возможный социальный статус предполагаемых читателей. Когнитивная база автора журналистского текста может быть значительно богаче предполагаемой когнитивной базы читателя, в таком случае журналист обязан реализовать в своем тексте лишь ту часть когнитивной базы, что совпадает с читательской. В противном случае, смысл текста не достигнет своего адресата, а эффект воздействия журналистского текста будет сведен к нулю.

Таким образом, на основании анализа исследований в области современной текстологии, классификации текстов интернет-журналистики и современных медиа попытаемся дать определение современному журналистскому тексту, находящемуся в процессе трансформации в условиях конвергенции СМИ и под влиянием сети Интернет. Обобщая сказанное, можно утверждать, что современный журналистский текст – это открытое и не ограниченное от других текстов сверхфразовое единство:

1) представленное текстуальной парадигмой, которая создается в соавторстве с читателем;

2) обладающее характеристиками гипертекстуальности, интерактивности, мультимедийности с добавлением визуального компонента;

3) объединяющее в себе черты традиционных СМИ (пресса, радио, телевидение) и предназначенное для публикации в гипериздании, посредством которого осуществляется взаимонаправленная коммуникация СМИ и пользователя.

Это определение, став краеугольным, позволило студентам достаточно профессионально рассмотреть факторы трансформации журналистского текста на современном этапе, описать влияние социальных сетей на традиционные СМИ, а также рассмотреть языковые изменения в журналистике и уровни их анализа.

Следующим этапом стал анализ текстов конкретных изданий, таких как газета «Комсомольская правда» и другие, а также публикаций в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер и др. Именно сравнительный анализ текстов подтвердил теоретические положения, в частности, принятое в рамках данного исследования определение современного журналистского текста в условиях конвергенции СМИ.

Это позволяет утверждать, что сегодня в журналистском сообществе как никогда назрела необходимость теоретических обоснований понятий, которые еще вчера казались незыблемыми. В результате глобальных технологических изменений, связанных с развитием социальных сетей, дигитализацией средств массовой информации и других, они требуют корректировки и переосмыс-

ления. Именно с этого нам надо начинать любое исследование.

Литература

1. Баранов, А.Н. Введение в прикладную лингвистику: учебное пособие / А.Н. Баранов. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
2. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. / И.Р. Гальперин Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с. – <http://www.studfiles.ru/preview/3849576/> (дата обращения 28.12.16).
3. Интернет – СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
4. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
5. Каминская, Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семанτικο-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 2009. – http://www.ceninauki.ru/info/page_18374.html (дата обращения 28.03.16)
6. Кузьмина, Н.А. Современный медиатекст: учеб. пособие / Н.А. Кузьмина. – Омск: «Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 413 с.
7. Лотман, Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста: Избранные статьи. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры / Ю.М. Лотман. – Таллинн: Александра, 1992. – 472 с.
8. Любичева, Е.В. От текста к смыслу и от смысла к тексту (Текстовая деятельность учащихся): учеб. пособие / Е.В. Любичева, Н.Г. Ольховик. – СПб.: САГА, Азбука-классика, 2005. – 174 с.
9. 17 тенденций развития рынка. – http://www.esoonline.ru/obzor_reklamnogo_rynka/tendencii_razvitiya_rynka/ (дата обращения 26.12.16)
10. Сидоров, В.А. Социальный факт и его значение в журналистике / В.А. Сидоров // Журналистика и социология 97. Журналист: личность, должность и долг / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб., 1998. – С. 139–140.
11. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 14.
12. Шестеркина, Л.П. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ Серия «Лингвистика». – 2014. – Т. 11. – № 3. – С. 50–55.
13. Шилина, М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета: моногр. / М.Г. Шилина. – М.: РИЦ Северо-Восток, НИУ ВШЭ, 2012. – 736 с.

14. Rob Curley; vice president for product development at Washington Post Newsweek Interactive, из презентации «Медиа будущего»

Н. Лосевой, Москва, 24.06.11 – <http://vid-1.rian.ru/ig/fmf/Future-Media-Forum-2011-Natalia-Loseva.pdf> (дата обращения 16.01.17).

Коханова Людмила Александровна, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва), l_kokhanova@mail.ru

Поступила в редакцию 20 апреля 2017 г.

DOI: 10.14529/ling170201

MODERN JOURNALISTIC TEXTS IN A CONVERGED MEDIA: THEORETICAL ASPECTS

L.A. Kokhanova, l_kokhanova@mail.ru

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

The article deals with the problem of the text transformation in the modern media that is due to the fact that the media get a new development under the direct influence of virtual communication technologies. The Russian language functions in the network following entirely different rules. These changes apply to all types of text: verbal, visual, and auditory. The combination of these types of text forms the creolized text. The current situation requires a new generation of professionals capable of producing texts in accordance with the demands of a large audience speaking the same language with them. While analyzing the research in the field of modern textual criticism, periodicals, texts and publications in social networks at the seminars, the students of the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University have proved that there's a need to rethink the theoretical concepts of modern journalistic text.

Keywords: text, journalistic text, media text, content, hypertext, media convergence.

References

1. Baranov A.N. *Vvedenie v prikladnuyu lingvistiku* [Introduction to applied linguistics: a tutorial]. Moscow: Editorial URSS, 2001, 360 p.
2. Galperin I.R. Galperin, I.R. *Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya*. [Text as an object of linguistic research]. Ed. 4th, stereotyped. Moscow, KomKniga, 2006. 144 p. <http://www.studfiles.ru/preview/3849576/> (accessed 28.12.16)
3. *Internet – SMI: Teoriya i praktika* [Internet – media: Theory and Practice]: A Textbook. allowance for students. Ed. M.M. Lukin, Moscow: Aspekt Press, 2010, 348 p.
4. Kalmykov A.A., Kokhanova L.A. *Internet – zhurnalistika* [Internet – Journalism]. Moscow: Unity-Dana, 2005, 383 p.
5. Kaminskaya T.L. *Obraz adresata v tekstah massovoy kommunikatsii: semantiko-pragmaticheskoe issledovanie* [The image of the destination in the texts of mass communication: semantiko-pragmatic study]: Abstract. dis. dokt. Philology. Sciences. St. Petersburg, 2009. Available at: http://www.ceninauku.ru/info/page_18374.html (accessed 28.03.16).
6. Kuzmina, N.A. *Sovremennyiy mediatekst* [Modern media text]: Proc. Benefit. Omsk: «Printing Center» Tatiana», 2011. 413 p.
7. Lotman, Yu.M. *Semiotika kultury i ponyatie teksta* [The semiotics of culture and the notion of the text]: Selected articles. V. 1. Articles on semiotics and cultural topology. Tallinn: Alexander, 1992, 472 p.
8. Lyubicheva E.V., Olkhovik, N.G. *Ot teksta k smyslu i ot smysla k tekstu* [From text to meaning and from meaning to the text (Text activities of students)]: Proc. allowance, SPb.: SAGA, The ABC-classics, 2005, 174 p.
9. *17 tendentsiy razvitiya ryinka* [17 market trends]. http://www.esoonline.ru/obzor_reklamnogo_rynka/tendencii_razvitiya_rynka/ (accessed 26.12.16).
10. Sidorov V.A. *Sotsialnyiy fakt i ego znachenie v zhurnalistike* [The social fact and its significance in journalism]. *Journalism and Sociology* 97. *Journalist: identity, position and debt* / Ed-status. SG Korkonosenko, St. Petersburg, 1998, pp. 139–140.

11. Solganik G.Ya. *K opredeleniyu ponyatiy «tekst» i «mediatekst»* [By the definition of «text» and «media text»]. *Vestnik Mosk. un-ta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism], 2005, no.2, p. 14.

12. Shesterkina L.P., Lobodenko L.K. From Mediatext to Mediabrand: on the Problem of Journalism, Advertising and PR Interaction in Media Convergence. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*, 2014, vol. 11, no. 3, pp. 50–54. (in Russ.).

13. Shilina M.G. *Tekstogennyye transformatsii infosfery. Metodologicheskiiy eskiz stanovleniya Interneta* [Tekstogennyye transformation infosphere. Methodological sketch of formation of the Internet: a monograph], Moscow: RIC Northeast, the HSE, 2012, 736 p.

14. Rob Curley; vice president for product development at Washington Post Newsweek Interactive, *iz prezentatsii «Media buduschego» N. Losevoy* [The presentation of the «Media of the Future» N. Losevoy], Moscow, 24.06.11. Available at: <http://vid-1.rian.ru/ig/fmf/Future-Media-Forum-2011-Natalia-Loseva.pdf> (accessed 16.01.16).

Liudmila A. Kokhanova, Doctor of Philology, Professor Department of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow), l_kokhanova@mail.ru

Received 20 April 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Коханова, Л.А. Современный журналистский текст в условиях конвергенции СМИ: теоретический аспект / Л.А. Коханова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2017. – Т. 14, № 2. – С. 5–11. DOI: 10.14529/ling170201

FOR CITATION

Kokhanova L.A. Modern Journalistic Texts in a Converged Media: Theoretical Aspects. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2017, vol. 14, no. 2, pp. 5–11. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling170201
