

ІНАВАЦЫЙНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ Ў МЕНЕДЖМЕНЦЕ МЕДЫЯКАНТЭНТУ: АЙЧЫННАЯ І ЗАМЕЖНАЯ ПРАКТЫКА

Д. А. НІКАНОВІЧ^{1*}

^{1*}Інстытут журналістыкі БДУ,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

Разглядаецца магчымасць прымянення інавацыйных тэхналогій у менеджменце кантэнту – дзейнасці па арганізацыі інфармацыйнага напаўнення сродкаў масавай інфармацыі. Праводзіцца сістэмны аналіз практыкі па фарміраванні кантэнту, інтэрпрэтуюцца даныя кантэнт-аналітычнага даследавання, даюцца рэкамендацыі для ўдасканалення журналісцкай дзейнасці. З улікам шырокага тэарэтычнага і эмпірычнага матэрыялу асэнсоўваецца роля медыяменеджара ў арганізацыі журналісцкай дзейнасці, вызначаецца актуальны статус тэксту СМІ, аналізуюцца творчыя этапы і бізнес-этапы ўкаранення інавацый, надаецца асаблівая ўвага вывучэнню лінгвастылістычнай спецыфікі медыятэксту, якая можа паўплываць на яго «таварную якасць». Разглядаюцца навуковыя падыходы айчынных і замежных даследчыкаў да ўзнятай праблемы, актуалізуецца пытанне пра ўзважанае і абгрунтаванае ўкараненне сусветнага вопыту пры рэалізацыі нацыянальнага менеджменту медыякантэнту.

Ключавыя словы: сродкі масавай інфармацыі; інавацыі; медыятэхналогіі; менеджмент СМІ; менеджмент кантэнту; кантэнт; друкаваныя медыя.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ МЕДИАКОНТЕНТА: ОТЕЧЕСТВЕННАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА

Д. О. НИКОНОВИЧ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Рассматривается возможность применения инновационных технологий в менеджменте контента – деятельности по организации информационного наполнения средств массовой информации. Проводится системный анализ практики по формированию контента, интерпретируются данные контент-аналитического исследования, даются рекомендации для усовершенствования журналистской деятельности. С опорой на широкий теоретический и эмпирический материал осмысливается роль медиаменеджера в организации журналистской деятельности, определяется актуальный статус текста СМІ, анализируются творческие этапы и бизнес-этапы в процессе внедрения инноваций, уделяется особое внимание изучению лингвостилистической специфики медиатекста, которая может повлиять на его «товарное качество». Рассматриваются научные подходы отечественных и зарубежных авторов к поднятой проблеме, актуализируется вопрос о взвешенном и обоснованном внедрении мирового опыта при реализации национального менеджмента медиаконтента.

Ключевые слова: средства массовой информации; инновации; медиатехнологии; менеджмент СМІ; менеджмент контента; контент; печатные медиа.

Образец цитирования:

Нікановіч Д. А. Інавацыйныя тэхналогіі ў менеджменце медыякантэнту: айчынная і замежная практыка // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. 2016. № 1. С. 95–99.

For citation:

Nikanovich D. A. Innovative technologies in media content management: domestic and foreign practice. *Vesnik BDU. Ser. 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2016. No. 1. P. 95–99 (in Belarus.).

Автор:

Дмитрий Олегович Никонович – преподаватель кафедры истории журналистики и менеджмента СМІ.

Author:

Dzmitry Nikanovich, lecturer at the department of journalism history and media management.
dz.nikanovich.bsu@gmail.com

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN MEDIA CONTENT MANAGEMENT: DOMESTIC AND FOREIGN PRACTICE

D. A. NIKANOVICH^a

^aThe Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

This research examines the possibility of application of innovative technologies in content management – activities on the development of mass media information content. The author performs a system analysis of practical content development, interpretes the data of content-analytical research, works out recommendations on the improvement of journalistic activities. Relying on extensive theoretical and empirical material, the researcher investigates the role of a mediamanager in the organization of journalistic activities, determines the current status of a mass media text, analyses creative and business stages in the deepening of innovations, pays special attention to the study of linguistic and stylistic nuances of the media text, which may affect its «commercial quality». The article deals with scientific approach of national and foreign authors to the raised issue, actualizes the question of cautious and reasonable implementation of international practices during realization of national mediacontent management.

Key words: mass media; innovations; media technologies; mass media management; content management; content; print media.

Медыяменеджмент, як навука і практыка кіравання сродкамі масавай камунікацыі, аб'ядноўвае як спецыяльныя (эканоміка-кіраўніцкія) веды, так і творчы патэнцыял, індывідуальныя асаблівасці, інтуіцыю ўдзельнікаў камунікацыі. Эфектыўнае ўзаемадзеянне журналістаў і медыякарыстальнікаў (чытачоў, слухачоў, гледачоў) забяспечваецца мэтазгоднымі прафесійнымі прынцыпамі і метадамі падрыхтоўкі прынт- і вэб-выданняў, радыё- і тэлепраграм. Унутраныя рэдакцыйныя працэсы, прайшоўшы праз актуальнае ўдасканаленне, набываюць якасці інавацый – апраўданых (карысных і рэнтабельных) новаўвядзенняў. У сувязі з гэтым важна ўлічваць, што азначэнне *інавацыйны* ў дачыненні да менеджменту не паказвае на яго функцыянальна-мэтавы від (напрыклад, стратэгічны, фінансавы, інвестыцыйны і інш.), а прадугледжвае выкарыстанне ўсіх здабыткаў гэтай навукі ў працэсе стварэння інавацый.

Варта адзначыць, што паняцце «інавацыйны», хоць і прадугледжвае пэўную навізну, аднак не заўсёды тоеснае з паняццем «унікальны». У «эканоміцы ведаў» любыя інавацыі (напрыклад, тэхнічныя і тэхналагічныя рашэнні, метады арганізацыі працы і інш.) могуць паспяхова засвойвацца кожным зацікаўленым прадпрыемствам. Такім чынам, інавацыі – гэта новаўвядзенні, якія маюць уласцівасць перадавацца і пераймацца (прадавацца і купляцца). Аднак інавацыі неаднолькава актуальны для сучасных медыяпрадпрыемстваў. Безумоўна, каб эфектыўна функцыянаваць на глабальным рынку, трэба адпавядаць сучасным тэндэнцыям (трэндам) і выклікам часу. Некаторыя рэформы, якія айчынным медыяменеджарам уяўляюцца стратэгічнай будучыняй, ужо праведзены ў замежных рэдакцыях дзесяцігоддзі таму. Такім чынам, гаворачы пра інавацыі, мы маем на ўвазе тое новае ў дзейнасці беларускіх СМІ, што ўяўляе сабой удасканаленую тэхналогію стварэння медыйнага прадукту, але не прэтэндуе на статус адкрыцця.

Агульнавядома, што ва ўмовах сацыяльна-палітычных трансфармацый і са з'яўленнем жорсткай канкурэнцыі змяняўся статус журналісцкага тэксту, які сёння ў першую чаргу ўспрымаецца як інфармацыйны прадукт. Іншымі словамі, прадукцыя медыявытворчасці – гэта журналісцкая інфармацыя (медыякантэнт), якая, з'явіўшыся на рынку, разглядаецца як тавар. Акрамя таго, кантэнт – гэта не толькі спосаб прыцягнення да СМІ аўдыторыі, а і сродак «продажу» яго рэкламадаўцу (на сёння гэта асноўная форма атрымання прыбытку ў медыяіндустрыі).

Сацыяльная інфармацыя, перш чым стаць журналісцкай, перажывае спецыфічную апрацоўку, што фарміруе яе якасць. Паводле меркавання А. Вартанавай, гэта «абумоўліваецца не <...> мастацкімі вартасцямі, а логікай таварнай вытворчасці і абмену», што спараджае «стандартызацыю, масавасць і стэрэатыпнасць»¹ [1]. Па нашых назіраннях кожная рэдакцыя карыстаецца сукупнасцю прафесійных унутрыкарпаратыўных шаблонаў і клішэ: гэта дазваляе распрацаваць стабільную і сістэмную кантэнт-палітыку, стварыць закончаны вобраз медыя, сфарміраваць аўдыторыю, якая падзяляе агульныя каштоўнасці выдання, мае канкрэтныя інфармацыйныя і эстэтычныя патрабаванні. У спалучэнні стандарту і экспрэсіі нараджаецца публіцыстычны стыль, а таксама ствараецца эфектыўная канцэпцыя (мадэль) пэўнага СМІ. Яе рэалізацыя – у гармоніі паўтаральных элементаў (візуальна-графічных, кампазіцыйна-структурных і інш.) з неардынарнымі, эксперыментальнымі, эўрыстычнымі знаходкамі.

¹Тут і далей пераклад наш. – Д. Н.

Слушным, на наш погляд, з'яўляецца наступнае меркаванне: «...паколькі няма адзінага рэцэпта поспеху, то няма і адзінага правіла выканання журналісцкага абавязку. Менавіта таму журналістыка такая шматстаяная ў сваіх праявах. Менавіта таму ў сусветнай інфармацыйнай прасторы суіснуюць сотні тэле- і радыёканалаў, тысячы газет і часопісаў, і ўсе яны маюць сваю аўдыторыю» [2, с. 4].

Мы згаджаемся з думкай беларускага вучонага А. Патрэбіна, згодна з якой зместавыя і афарміцельскія інавацыі вельмі важныя. Да іх належаць і новы ўзор вёрсткі, і пераход на поўнакаляровае выданне, і выпрацоўка выразнага стандарту ў змесце і кампазіцыі журналісцкіх тэкстаў [3, с. 94]. Невыпадкава кваліфікаваная арганізацыя медыякантэнт-у і прасоўванне СМІ з яго дапамогай – праблемы, якія знаходзяцца ў цэнтры ўвагі медыядаследчыкаў. Навуковыя распрацоўкі ў гэтай галіне, якія фарміруюць аб'ектыўны погляд на сучасную журналістыку, абапіраюцца ў тым ліку і на спецыфіку тэксту пэўнай медыяплатформы. Так, адзначае А. Калеснічэнка, класічная схема «перавернутай піраміды» ў жанры навін усё менш задавальняе чытачоў газет: паводле яе, у пачатку артыкула павінна знаходзіцца сутнасць падзеі. Аднак самае важнае чытачу, як правіла, ужо вядома з электронных СМІ, таму прэса вымушана актуалізаваць апавадальнасць і аналітычнасць. Для гэтага прызначаны новыя схемы і метады, якія ў пэўным сэнсе супрацьпастаўляюцца «перавернутай пірамідзе»: «ажыўленая» навіна, «пясочны гадзіннік», «мяккая» навіна і фічэ [4].

Даследчык А. Выркоўскі мяркуе, што распаўсюджанне канвергенцыі, якое ўплывае на функцыянаванне сучасных медыяпрадпрыемстваў, патрабуе больш глыбокай дэкампазіцыі (ці «раздрабнення») бізнес-працэсаў, што дасць магчымасць кіраваць імі паасобку. На яго думку, важна кіраваць не толькі «зборам і падрыхтоўкай кантэнт-у», але і такімі працэсамі, як пастаноўка задач перад карэспандэнтам, збор інфармацыі з дакументальных крыніц, атрыманне інфармацыі ад крыніц-персон, фізічнае стварэнне інфармацыйнага прадукту, правядзенне інтэрв'ю з ньюсмейкерам, рэдагаванне кантэнт-у, размяшчэнне матэрыялу на сайце і інш. Як бачым, робіцца спроба вызначыць «мікрапрацэсы», звязаныя са стварэннем журналісцкага прадукту – тэксту ва ўсіх яго формах [5]. Як справядліва адзначае аўтар, у працах расійскіх даследчыкаў (дададзім – і беларускіх) можна знайсці вопыт раздзялення журналісцкай творчасці на пэўныя стадыі (Г. Лазуціна, М. Карповіч і інш.), аднак сістэмнага апісання кіравання імі як бізнес-працэсамі не назіраецца. Неабходнасць у гэтым ёсць: мэта творчасці ў любым бізнесе, у тым ліку медыйным, знешняя – праз задавальненне запытаў кліентаў (аўдыторыі і рэкламадаўцаў) атрымаць фінансавы прыбытак. У адрозненне ад мастацкай творчасці дасягненне пэўных вынікаў у бізнесе адбываецца ва ўмовах абмежаванага часу. Таму, мяркую, крытэрыем для ацэнкі медыякантэнт-у павінна з'яўляцца не толькі суб'ектыўная задаволенасць аўтара ці рэдактара, але і адпаведнасць фармалізаваным характарыстыкам. У сувязі з гэтым мы разглядаем «самарэдагаванне» як творчы працэс і бізнес-працэс, што ўлічвае і самарэалізацыю аўтара, і арыентацыю твора на масавага чытача.

Відавочна, што важным складнікам у менеджменце медыякантэнт-у застаецца моўнае афармленне журналісцкіх матэрыялаў. Стылістычныя асаблівасці пэўнай медыяплатформы патрабуюць адказнага падыходу да стварэння загаловаў, які з'яўляецца сродкам фарміравання інфармацыйных патрэб медыякарыстальніка. Даследчык вэб-журналістыкі А. Градзюшка мяркуе, што прынцыпы напісання назваў матэрыялаў у прынт- і вэб-газете істотна адрозніваюцца. Калі для загаловаў друкаванай газеты больш характэрны вобразнасць і інтэртэкстуальнасць, то семантычна завершаныя і інфармацыйныя загаловкі разглядаюцца як найбольш прыдатныя для інтэрнэту. «Загалавак [у інтэрнэце] <...> уяўляе сабой сціслы пераказ сутнасці публікацыі. <...> Неабходна прыбраць з загаловак незразумелыя звароты, гульні слоў, “крэатыў”. Даводзіцца ахвяраваць творчасцю дзеля інфарматыўнасці. Недапушчальны абстрактныя фразы. Загалавак сам па сабе перастае быць квінтэсэнцыяй умення валодаць словам, ён становіцца не арыгінальным, а кароткім і выразным» [6, с. 82].

Вынікі праведзенага намі кантэнт-аналізу аднаго з нумароў газеты «Советская Белоруссия» (за 10.04.2015 г., № 68) засведчылі, што выданне мае своеасаблівы стыль, пацвердзілі высновы В. Самусевіч [7], згодна з якімі высокачастотнымі ў газеце з'яўляюцца мадальныя загаловкі: «С мячом прішлі», «С замков снимают замки», «От суммы до тюрьмы» і інш. Рэдкай з'явай для друкаванай версіі застаюцца інфармацыйныя загаловкі: «Будет в крепости Сад тишины», «Портал *belsmi.by* презентуют в мае», «Девять лет мать и дочь считались убитыми».

У адрозненне ад прынт-пляцоўкі на вэб-старонцы выдання (*www.sb.by*) найбольш частотныя інфармацыйныя загаловкі. У першую чаргу гэта тычыцца ўласных матэрыялаў інтэрнэт-рэдакцыі. Аднак некаторыя загаловкі артыкулаў, размешчаных на сайце, з'яўляюцца дадатковымі да газетнай публікацыі. Так, матэрыял «Клиника едет в глубинку» атрымаў дадатковую назву – «На Витебщине начал действовать передвижной медцентр», а нататка «Литва ставит на многократные возможности» – «Литва рассчитывает привлечь в 2015 году 500 тысяч белорусских туристов».

Актыўнае ўжыванне фактычных заглаваў з дзеясловам назіраецца і на папулярных вэб-версіях рэгіянальных газет: «В электротехническом колледже показательно судили выпускника», «В Бобруйске

стали чаще воровать велосипеды» (www.bobruisk.ru), «Четыре барановичских спортсмена поедут на чемпионат Европы по таэквондо», «В Барановичах пьяный водитель ударил сотрудника ГАИ головой в лицо» (www.intex-press.by), «Минобразования утвердило нижнее пороговое значение отметок ЦТ» (www.gp.by), «Депутат парламента от Случчины поставила для себя задачу родить троих детей» (www.kurjer.info) і інш.

Сучаснай праблемай пры кіраванні кантэнтам застаецца непаслядоўны білінгвізм некаторых беларускіх медыя. У фармаце многіх выданняў абедзве дзяржаўныя мовы заяўлены як раўнапраўныя, аднак гэта не заўсёды адпавядае рэчаіснасці. Акрамя нестабільных суадносін публікацый на той ці іншай мове (напрыклад, нізкі працэнт беларускамоўных матэрыялаў у газеце «Рэспубліка»), мы назіраем і абсурдныя, на наш погляд, спалучэнні: загалоўка на рускай мове прысвойваецца беларускамоўным тэкстам (напрыклад, публікацыі на сайце www.mijory.by: «Во имя мира и спокойствия», «Правила дорожные – вот где наша сила», «Лучшие юные инспектора – наши», «Водители сдают экзамен» і г. д.). Калі гэты прыём практыкуецца ў інтэрнэце для аптымізацыі пошукавых запытаў, то варта адзначыць, што пераход карыстальніка да тэксту на беларускай мове праз рускамоўны запыт можа не задаволіць яго чаканні, што ў выніку нават нашкодзіць рэпутацыі сайта.

Наступным пасля загалоўка элементам кантэнту, які «прадае» чытачу журналісцкі твор, з’яўляецца лід. Калі задача загалоўка – зацікавіць чытача, то лід павінен так прэзентаваць інфармацыю, каб заахоўваць прачытаць увесь артыкул цалкам. Методыка стварэння эфектыўнага ліда абіраецца згодна са стандартамі рэдакцыі, якія маюць унутрыкарпаратыўную актуальнасць. З асярочнасцю трэба ставіцца да «ўніверсальных законаў» і катэгарычных рэкамендацый. Тэндэнцыя да эканоміі моўных сродкаў уздымае пытанне пра аптымальную колькасць слоў у сказе, аднак гэта не значыць, што прапанаваны тэарэтыкамі ці практыкамі «рэцэпт» будзе аднолькава карысны як для дзелавага часопіса, так і для маладзёжнай газеты. Тым не менш расійскі аўтар А. Калеснічэнка вызначае аптымальны памер ліда – 30–40 слоў, ці 250–350 знакаў, сцвярджаючы, што лід аб’ёмам звыш 500 сімвалаў з’яўляецца адназначна перагружаным [4]. (Варта адзначыць, што эксперыментальныя вымярэнні ўспрымання тэксту, як правіла, – здабытак заходняй навукі, якая прадугледжвае ўласную спецыфіку мовы. Таму літаральнае перайманне замежных традыцый без узаважанага адаптацыі ўяўляецца нам сумніўным. Напрыклад, сёння ўжо відавочна, што падлік «індэксу туманнасці» (*fog-index*, або *Fi*), які пачалі выкарыстоўваць у англійскай журналістыцы, у рускамоўных тэкстах праводзіцца з прыняццем важнай асаблівасці: руская мова мае ў сярэднім большую колькасць складоў у словах, чым англійская.) Карыснай, на наш погляд, з’яўляецца прапанаваная А. Калеснічэнкам класіфікацыя лідаў. Падзяляючы іх на віды, даследчык прапануе магчымыя варыянты іх ужывання. Напрыклад, «працяглы» (*delayed*) лід «выкарыстоўваецца ў такіх жанрах, як спецыяльны рэпартаж, ньюс-фічэ і фічэ <...> сустракаецца ў штотыднёвых выданнях, якія, у адрозненне ад штотыднёвых газет, у большай меры чытаюцца, чым праглядаюцца» [4]. Гэта звязана з тым, што фокус штотыднёвікаў наведзены не на навіны, бо ў гэтым яны не могуць канкураваць з больш аператыўнымі медыя, а на значэнне падзеі і яе падрабязнае асвятленне. У якасці лідаў, якія ўжываюцца ў журналісцкім творы непажадана, называюцца тэматычныя, пыталыя, цытатны і эсэісцкі [4].

Узроўні, на якіх ажыццяўляецца менеджмент кантэнту, знаходзяцца ва ўзаемазалежнасці, што прадугледжвае яго сістэмны характар. Таму натуральна, што моўна-стылістычны кампанент карэлюе з жанравай арганізацыяй медыязместу. Так, тэхналогія інтэрв’ю, выкладзеная Э. Фіхтэліусам паводле Д. Савацкі, закранае сярод іншага і пэўныя семантыка-граматычныя прынцыпы. «Смяротнымі грахамі» журналіста называюцца наступныя тыповыя памылкі: а) перагружаныя пытанні, складаныя для ўспрымання; б) ацэначныя словы і выразы, якія могуць адвесці размову ўбок і выклікаць непрадказальную рэакцыю суразмоўца; в) сцвярдзальныя сказы замест пыталых, што перадае кантроль над ходам інтэрв’ю герою і пазбаўляе журналіста права дамінаваць; г) гіпербалізацыя і інш. [8, с. 109–116]. Улік стылістычных нюансаў падчас падрыхтоўкі да інтэрв’ю і высокапрафесійнае валоданне словам забяспечаць гарманічную камунікацыю, дазваляць выбудаваць выразную структуру дыялогу, які будзе падтрымліваць цікавасць аўдыторыі да суразмоўца.

Такім чынам, перманентнае ўдасканаленне бізнес-працэсаў, павышэнне прафесійнай кваліфікацыі і ўкараненне інавацый у медыяменеджменце дазваляюць дакладна праграмаваць арганізацыю кантэнту на ўсіх этапах стварэння медыя. Інавацыйнасць дасягаецца не толькі пры дапамозе новай тэхнікі, але і праз пераадоленне кансерватыўнага тыпу мыслення. Новыя прынцыпы і падыходы ў практыцы беларускіх медыяпрадпрыемстваў могуць выкарыстоўвацца для ўпарадкавання структурных элементаў выдання, кампазіцыйных частак журналісцкага твора, а таксама для эфектыўнай рэалізацыі жанравых канцэпцый. Працэсы кіравання кантэнтам у СМІ адбываюцца ў кантэксце сучасных нацыянальных моўных тэндэнцый, а таксама суадносяцца з місіяй канкрэтнага медыяпрадпрыемства.

БІБЛІЯГРАФІЧНЫ СПІС (REFERENCES)

1. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // Медиаскоп. 2004. Вып. 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/185> (дата обращения: 20.11.2015) [Vartanova E. L. Media economics in the modern media studies. *Mediascope*. 2004. Vol. 1 [Electronic resource]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/185> (date of access: 20.11.2015) (in Russ.)].
2. *Конев Е. Ф., Саченко И. И., Дасаева Т. Н.* Теория и практика зарубежной журналистики : в 3 ч. Минск, 2012. Ч. 1.
3. *Потребин А. В.* Экономика и менеджмент СМИ. Минск, 2005.
4. *Колесниченко А. В.* Практическая журналистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0045.htm> (дата обращения: 24.11.2015).
5. *Вырковский А. В.* Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2013. № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.library.bsu.by:2067/browse/doc/38220469> (дата обращения: 25.11.2015) [Vyrkovskiy A. V. Media management in terms of convergence. *Vestnik Mosk. univ. Ser. 10, Zhurnalistika*. 2013. No. 3 [Electronic resource]. URL: <http://www.library.bsu.by:2067/browse/doc/38220469> (date of access: 25.11.2015) (in Russ.)].
6. *Градюшко А. А.* Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, 2013.
7. *Самусевич В. М.* Сукупны загаловачны комплекс газеты «СБ. Беларусь сегодня»: стылістычны аспект // Журналістыка – 2009: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ (Мінск, 3–4 снеж. 2009 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2009. Вып. 11. С. 302–305 [Samusevich V. M. The total header range of the newspaper «SB. Belarus' segodnya»: stylistic aspect. *Zhurnalistyka – 2009: stan, prablemy i perspektvy* : materyjaly 11-j Mizhnarodnaj navuk.-praktychnaj kanferencyi, prysvechanaj 65-goddzju fakul'teta zhurnalistyki BDU (Minsk, 3–4 Dec. 2009) / ed. by S. V. Dubovik [et al.]. Minsk, 2009. Vol. 11. P. 302–305 (in Belarus.)].
8. *Фихтелиус Э.* Новости. Сложное искусство работы с информацией / пер. со швед. В. Менжун. М., 2008.

*Артыкул паступіў у рэдкалегію 06.01.2016.
Received by editorial board 06.01.2016.*