

А. Х. Востоков. – СПб. : Типография Императорской российской академии, 1831. – 408 с.

5. **Денисов, Я. А.** Важность изучения метрики в связи с краткой историей этой науки / Я. А. Денисов // Филологическое обозрение. – 1893. – Т. 4. Отд. 1. – С. 117 – 130.

6. **Карцевский, С. О.** Введение в изучение междометий / С. О. Карцевский // Вопросы языкознания. – 1984. – № 6. – С. 127 – 137.

7. **Кодзасов, С. В.** Общая фонетика : учебник / С. В. Кодзасов, О. Ф. Кривнова. – М. : РГГУ, 2001. – 592 с.

8. **Кудрявский, Д. Н.** Введение в языкознание / Д. Н. Кудрявский. – Юрьев [Дерпт], 1912. – 130 с.

9. **Ломоносов, М. В.** Полное собрание сочинений / М. В. Ломоносов. – Москва – Ленинград : Изд. АН СССР, 1952. – Т. 7 : Труды по филологии 1739 – 1758 гг. / [ред. В. В. Виноградов и др.]. – 996 с.

10. **Скаличка, В.** Исследование венгерских звукоподражательных выражений / В. Скаличка // Пражский лингвистический кружок : сборник статей / сост., ред., и предисл. Н. А. Кондрашова. – М. : Прогресс, 1967. – С. 277 – 316.

11. **Чуковский, К. И.** От двух до пяти // Собрание сочинений : в 15 т. / К. И. Чуковский. – М. : ТЕРРА – Книжный клуб, 2001. – Т. 2. – С. 5 – 388.

12. **Шаронов, И. А.** Назад к междометиям / И. А. Шаронов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dialog-21.ru/Archive/2004/Sharonov.htm>. – Дата доступа : 17.07.2013.

13. **Шахматов, А. А.** Синтаксис русского языка / А. А. Шахматов. – Изд. 2-е; ред. и коммент. проф. Е. С. Истриной. – Ленинград : Гос. учеб.-пед. изд-во, 1941. – 620 с.

14. **Щерба, Л. В.** О “диффузных” звуках // Языковая система и речевая деятельность : [статьи] / Л. В. Щерба. – Ленинград : Наука, 1974. – С. 147 – 149.

#### Спіс скарачэнняў

**БГ-85 – Беларуская граматыка** : у 2 ч. / АН БССР, Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа; рэд. М. В. Бірыла, П. П. Шуба. – Мінск : Навука і тэхніка, 1985. – Ч. 1 : Фаналогія. Арфаэпія. Марфалогія. Словаўтварэнне. Націск. – 431 с. **ГБМ-62 – Граматыка беларускай мовы** : у 2 т. – Мінск : Выд-ва АН БССР, 1962. – Т. 1 : Марфалогія. – 540 с. **ВРС – Станкевіч, Я.** Беларуская-расійскі (Вялікалітоўска-расійскі) слоўнік / Я. Станкевіч. – Нью-Ёрк, [1990]. **ТСБМ – Тлумачальны слоўнік беларускай мовы** : у 5 т. – Мінск : Навука і тэхніка, 1977 – 1984. **ЭСБМ – Этымалагічны слоўнік беларускай мовы**. – Мінск : Навука і тэхніка, 1978 – 1985. – Т. 1 – 3.

*Мова інтэрнэт-выданняў*

## КАМПАЗЫЦЫЙНА-СТЫЛІСТЫЧНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ ТЭКСТАЎ СУЧАСНАЙ ВЭБ-ЖУРНАЛІСТЫКІ БЕЛАРУСІ

УДК 070:004.738.5(476)

Артыкул прысвечаны аналізу сучасных тэндэнцый трансфармацыі медыятэксту ў працэсе канвергенцыі. Раскрываюцца перадумовы яго фарміравання, аналізуюцца такія адметныя рысы, як апэратыўнасць, мультымедыянасць і інтэрактыўнасць. Разглядаецца стварэнне мультымедыянага кантэнту як асаблівасць віду творчай дзейнасці журналістаў. Аналізуецца спецыфіка прысутнасці вядучых беларускіх сродкаў масавай інфармацыі ў сацыяльных сетках.

Ключавыя словы: *медыятэкст, загаловак, навіны, канвергенцыя, візуалізацыя, інфармацыйныя і камунікацыйныя стратэгіі, інтэрнэт, сацыяльныя медыя, мадэлі распаўсюджвання навін.*

The article analyzes the modern trends in the transformation of a mediatext in the process of convergence. It provides the background of its development and describes such peculiarities of online mediatext as multimodality, hypertextuality and interactivity. It focuses on the development of multimedia content as a special type of journalists' creative activity. Opportunities of news dissemination in social networks and specificity of presence of Belarusian leading national media in them are analyzed.

Дынамічнае развіццё вэб-журналістыкі як асаблівасць суб'екта сродкаў масавай інфармацыі істотна трансфармуе творчыя метады і прыёмы стварэння тэкстаў. Сучасны этап развіцця медыясферы характарызуецца структурнымі трансфармацыямі [1, с. 79]. Пераход журналістыкі ў інтэрнэт выводзіць яе на якасна іншы ўзровень, а таксама дае новыя камунікацыйныя магчымасці для анлайн-выданняў. У гэтым дачыненні заслугоўваюць увагі працэсы трансфармацыі масава-інфармацыйнага дыскурсу, у прыватнасці, новыя творчыя метады і прыёмы стварэння тэкстаў. Пакуль што ў айчыннай навуцы іх кампазіцыйна-стылістычныя характарыстыкі вывучаны ў асноўным на матэрыяле друкаваных выданняў. Найменш даследаваным сёння выступае менавіта вэб-

тэкст, які паўстаў на падмурку традыцый друкаваных сродкаў масавай інфармацыі і ўвабраў у сябе ўласцівасці інтэрнэту.

Прыёмы стварэння медыятэксту для інтэрнэт-СМІ распрацаваны ў асобных даследаваннях М. Лукіной [6], Б. Пацяцініка [9], М. Чабаненкі [10], Л. Шасцёркінай [7] і шэрагу іншых расійскіх і ўкраінскіх вучоных. У беларускай навуцы некаторыя аспекты пазначанай намі тэмы раскрыты ў працах С. Зелянко [4], В. Іўчанкава [5], Н. Мячкоўскай [8]. У той жа час застаюцца недаследаванымі новыя творчыя метады стварэння загатоўкаў, прынцыпы пошукавай аптымізацыі тэкстаў інтэрнэт-СМІ, спосабы распаўсюджвання навін у сацыяльных сетках. У рэчышчы развіцця сучаснай медыясферы комплекснае вывучэнне названых аспектаў дзейнас-

ці інтэрнэт-выданняў Беларусі ўяўляецца вельмі актуальным.

Мэта даследавання заключаецца ў выяўленні кампазіцыйна-стылістычных характарыстык тэкстаў і выпрацоўцы практычных рэкамендацый па іх стварэнні ў сучаснай вэб-журналістыцы Беларусі. Філалагічны аспект даследавання – вывучэнне жанравых і моўных асаблівасцей медыятэкстаў. У аснову працы пакладзены дадзеныя маніторынгу і кантэнт-аналізу нацыянальных інтэрнэт-рэсурсаў, пераважна беларускамоўных, праведзеных у перыяд з 2012 да 2014 г. У цэлым вывучана больш за 1500 інфармацыйных паведамленняў. Таксама разгледжаны публічныя старонкі некаторых беларускіх інтэрнэт-СМІ ў сацыяльных сетках “ВКонтакте”, “Одноклассники”, “Twitter”, “Facebook”.

Першапачаткова інтэрнэт расцэнываўся журналістамі толькі як новая платформа распаўсюджвання кантэнту, а не асаблівая медыяпрастора [3, с. 27]. Да гэтага часу ў многіх рэдакцыях газет, напрыклад такіх, як “Звязда” і “Літаратура і мастацтва”, сайт успрымаецца як лічбавы аналаг друкаванага выдання. Прынамсі, на сайце [zviazda.by](http://zviazda.by) дублююцца публікацыі, якія выйшлі ў газеце, падаецца рэйтынг найбольш каментаваных і цікавых для чытачоў матэрыялаў. Да публікацый можна пакінуць каментары. Даступныя і pdf-версіі нумароў. У цэлым жа дзейнасць рэдакцыі “Звязды” накіравана на выпуск друкаванага выдання як галоўнага прадукту. Вэб-рэсурс газеты “Літаратура і мастацтва” [main.lim.by](http://main.lim.by) увогуле ўяўляе сабой архіў нумароў за 2010 – 2014 гг. у фармаце pdf. Ніякіх інтэрактыўных і мультымедыяных магчымасцей на сайце няма.

Іншая справа, калі сайт газеты развіваецца да ўзроўню самастойнага інтэрнэт-выдання, якое прапануе арыгінальны кантэнт. У якасці прыкладу можна прывесці вэб-рэсурс “Нашай Нівы” [nn.by](http://nn.by).

Найбольшую цікавасць выклікаюць новыя творчыя метады і прыёмы стварэння **загалоўкаў**. У друкаваных СМІ заглавак павінен быць яркім, вобразным, прывабліваць чытача інтэртэкстуальнасцю, моўнай гульнёй. Падрабязна гэтая тэма вывучана беларускім даследчыкам С. Зелянко [4]. У сучасных інтэрнэт-выданнях, наадварот, можна сустрэць так званыя канстатавальныя загатоўкі, з якіх зразумелы сэнс інфармацыйнага паведамлення. Так, на сайце “Нашай Нівы” [nn.by](http://nn.by) сустракаем такія загатоўкі: *У Мсціслаўскім раёне пчолы нападлі на людзей, а потым і на брыгаду “хуткай дапамогі”* (3.07.2014); *Антыбеларуская вылазка ў Полацку: вандалы раскрышылі надпіс на помніку літары “Ў”* (26.06.2014); *Залева ў Гродне выклікала*

*апоўзень. Фоты* (17.07.2014). Кожны з іх змяшчае ключавыя словы навіны, дзеяслоў, а таксама назву мясцовасці, дзе адбылася падзея [2, с. 74].

У заглавак навіны *П’яны кіроўца на легкавіку ўрэзаўся ў аўтобус з дзецьмі ў цэнтры Мінска: ніхто не пацярапеў* (27.06.2014) на сайце [nn.by](http://nn.by) уваходзіць словазлучэнне ў *цэнтры Мінска*, якое дазваляе наблізіць навіну да аўдыторыі. Акрамя таго, адзначым, што некаторыя загатоўкі ў інтэрнэт-СМІ носяць правакацыйны характар, утрымліваюць сутыкненне меркаванняў, заклікаюць чытачоў абмеркаваць навіну ў каментарыях. Прыкладам можа служыць заглавак *Канфлікт у Каралёвым Стане пад Мінскам: за некалькі крокаў ад катэджаў будуецца завод* (24.10.2012) на тым жа сайце. Для прыцягнення ўвагі аўдыторыі ў назвах матэрыялаў часта выкарыстоўваюцца дзеясловы *разбіўся, пратараніў, паскардзіўся, абурывся, паралізаваў* і інш. Такім чынам, у беларускіх інтэрнэт-выданнях найбольш запатрабаваныя інфарматыўныя загатоўкі з ключавымі словамі і дзеясловамі.

Пры напісанні **тэкстаў** для інтэрнэт-СМІ асаблівую ўвагу неабходна аддаваць наступным творчым прыёмам: выкарыстанню “перакуленай піраміды”, калі тэкст пачынаецца з самага важнага; пастаноўцы акцэнта на першы сказ у тэксце; адмысловай будове абзацаў (у кожным з іх канцэнтруецца адна ідэя); спрашчэнню сінтаксісу з мэтай больш лёгкага ўспрымання матэрыялу; вылучэнню ключавых слоў паўтлустым шрыфтам або курсівам; пастаноўцы акцэнтаў з дапамогай элементаў фарматавання тэксту; выкарыстанню розных прыёмаў візуалізацыі; расстаноўцы гіперспасылак на іншыя публікацыі па падобнай тэме. Названыя прыёмы мы знаходзім таксама ў працах расійскай даследчыцы М. Лукіной [6, с. 63]. Спецыфіка сеткавага тэксту звязаная з такімі найважнейшымі якасцямі вэб-журналістыкі, як аператыўнасць, мультымедыянасць, інтэрактыўнасць, гіпертэкстуальнасць.

Некаторыя інтэрнэт-СМІ Беларусі (напрыклад, “Наша Ніва”) афармляюць абзацы рознымі шрыфтамі. Прыкладам можа служыць навіна *24-гадовая пасажырка матацыкла загінула, ударывшыся галавой аб шлагбаум* (23.04.2014). У публікацыі аб’ёмам каля 900 знакаў два найбольш важных абзацы (*Заўважыўшы яго [шлагбаум], хлопец паспеў прыгнуцца, а спадарожніца – не. Ад атрыманых траўмаў гамяльчанка памерла на месцы здарэння і Маладыя людзі былі ў моташлемах, аднак ехалі на вялікай хуткасці*) вылучаны паўтлустым шрыфтам павялічанага памеру. Больш за тое, як відаць з прыведзенага прыкладу, самі абзацы ўяўляюць сабой адзін-два сказы. Гэта таксама спрыяе паляпшэнню ўспры-

манья тэксту. Найбольшая колькасць праглядаў адзначана ў матэрыялах па такіх тэмах, як здарэнні (часцей за ўсё гэта ДТЗ), гарадскія падзеі, грамадскі транспарт, цэны, зарплаты, спорт і надвор'е. Але трафік у інтэрнэце часцей за ўсё робяць менавіта негатыўныя навіны [3, с. 64].

Варта звярнуць увагу на тое, што ўсе тэксты, апублікаваныя ў інтэрнэце, індэксуюцца пошукавымі сістэмамі. І калі журналіст хоча, каб яго матэрыял знаходзіўся ў выдачы “Google” і “Яндэкса” пры пошуку пэўнай тэмы адным з першых, ён павінен паклапаціцца пра яго **пошукавую аптымізацыю**. Наведвальнікі прыходзяць на сайт інтэрнэт-СМІ трыма спосабамі: набраўшы назву сайта ў браўзеры, па спасылках з іншых сайтаў, а таксама з пошукавых сістэм. Апошні спосаб вельмі важны, бо доля пошукавага трафіка на сайтах навін дасягае 60%. Праблема ў тым, што працэнт карыстальнікаў, якія нешта шукаюць у “Google” або “Яндэксе” на беларускай мове, надзвычай малы ў параўнанні з тымі, хто задае пошук па-руску. Так, паводле статыстыкі ключавых слоў “Яндэкса” wordstat.yandex.ru, за перыяд з 15 чэрвеня да 15 ліпеня 2014 г. выраз *новости Беларуси* шукалі 88 996 разоў, у той час як *навіны Беларусі* – толькі 133 разы.

Папулярызацыя беларускамоўнага праекта ў пошукавых сістэмах, такім чынам, уяўляе сабой няпростую задачу. Паказальны вопыт некаторых раённых газет. Напрыклад, на сайце газеты “Родныя вытокі” dokshitsy.by (г. Докшыцы), якая выдаецца на беларускай мове, загалюкі перакладаюцца на рускую мову. Гэты прыём дазваляе значна павялічыць наведвальнасць сайта выдання. Некаторыя рэгіянальныя газеты для паляпшэння бачнасці сайта ў пошукавых сістэмах перакладаюць на рускую мову не толькі загалюкі, але і самі тэксты. Прафесар Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта Н. Мячкоўская слухна адзначае, што “з-за камерцыялізацыі вытворчасці кантэнт для каналаў масавай камунікацыі (інтэрнэт, СМІ, кінапракат і інш.) ва ўмовах распаўсюджвання інфармацыйных тэхналогій функцыянальная паўната і самадастатковасць нацыянальных моў у сферах масавай камунікацыі слабее – падобна на тое, як суверэнітэт асобнай дзяржавы праз глабалізацыю становіцца ўсё больш абмежаваным” [8, с. 75].

Праблеме пошукавай аптымізацыі сайтаў інтэрнэт-СМІ прысвяціла шэраг публікацый расійская даследчыца М. Лукіна, якая справядліва заўважае, што ў інтэрнэт-журналістыцы “не могуць выкарыстоўвацца метафары, ідыёмы, афарызмы і іншыя вобразныя выразныя сродкі, так папулярныя ў газетах, таму што пошукавы рэбат проста не пазнае іх схаваны сэнс” [6,

с. 63]. Для рэгіянальнага выдання мэтавы запыт, па якім варта аптымізаваць сайт, – назва горада, дзе яно выходзіць [3, с. 92]. Паказальны прыклад сайта газеты “Дняпроўская праўда” dubrovno.by (г. Дуброўна Віцебскай вобл.). Вэб-рэсурс займае першае месца ў “Яндэксе” і другое ў “Google” па ключавым запыце “Дуброўна”. Паводле статыстыкі “LiveInternet”, у чэрвені 2014 г. 29,1% наведвальнікаў прыйшлі на сайт dubrovno.by праз “Яндэкс” і 33,7% з дапамогай “Google”. Пошукавы трафік, такім чынам, склаў 62,8% ад агульнай колькасці наведвальнікаў. Для сайта газеты “Дняпроўская праўда” характэрны такія загалюкі з ключавымі словамі, як *В Дубровно завершился конкурс многодетных семей* (5.04.2014), *Передовики Дубровеничины помогли искать перо жар-птицы (фото)* (7.03.2014). Такім чынам, аптымізацыя тэкстаў для пошукавых сістэм можа стаць новым напрамкам творчай дзейнасці вэб-журналіста.

Найважнейшай стратэгіяй многіх беларускіх інтэрнэт-выданняў стала таксама прысутнасць у **сацыяльных сетках**. Сёння, як адзначае ўкраінскі даследчык Б. Пацяцінік, “узростаюць магчымасці адаптацыі інфармацыйных патэкаў у сеціве да індывідуальных запытаў таго ці іншага чытача” [9, с. 80]. Персаналізацыя кантэнт-прадугледжвае, што ў сацыяльных сетках тэксты павінны падавацца інакш, чым на сайтах. Як паказала наша даследаванне, у ліпені 2014 г. з 135 рэгіянальных дзяржаўных газет Беларусі публічную старонку ў “ВКонтакте” мелі 37 выданняў, у “Одноклассниках” – 11, у “Twitter” – 9, у “Facebook” – 4. Так, “Гомельская праўда” мае акаўнты ў пяці сацыяльных сетках, дзе ў яго агулам больш за 3000 падпісчыкаў, але кантэнт, які размяшчае газета ў іх, амаль цалкам ідэнтычны. Варта адзначыць таксама старонку газеты “Гомельскія ведамасці” ў “ВКонтакте” vk.com/gv\_by, на якую падпісана больш як 7800 чалавек. Выданне вядзе старонку ў нефармальным стылі. Усе запісы дапаўняюцца арыгінальнымі фота з подпісамі. Што датычыць сацыяльнай сеткі “Twitter”, то даволі паспяхова эксперыментуюць з ёй газеты “Зара” і “Віцьбічы”.

Прысутнасць рэспубліканскай газеты “Звязда” ў сацыяльных сетках варта прызнаць недастатковай. Публічная старонка выдання ў “ВКонтакте” vk.com/zviazda была створана ў ліпені 2013 г. З таго часу на “сцяне” суполкі з’явілася больш за 2800 запісаў. Аднак толькі каля 250 падпісчыкаў лічаць яе цікавай. На старонцы не створана тэм для абмеркавання, няма ніводнага фотаальбома. Не праводзяцца апытанні, не арганізуюцца конкурсы, як гэта робяць іншыя выданні. Публікацыі ўяўляюць са-

бой першы абзац артыкула, спасылку на яго і фотаздымак. На старонцы выдання ў гэтай най-больш папулярнай сярод моладзі сацыяльнай сетцы мы бачым вельмі нізкі ўзровень водгукаў ад чытачоў. Каментарыі да запісаў адсутнічаюць, амаль няма “лайкаў” і “рэпостаў”.

Па падобнай схеме, без адпаведнай адаптацыі кантэнт, “Звязда” вядзе групы і ў іншых сацыяльных сетках. На “Facebook” у ліпені 2014 г. у яе было 319 падпісчыкаў. У “Одноклассниках” газета прывабіла 396 сяброў. Галоўнае беларускамоўнае выданне краіны таксама мае свой акаўнт у “Twitter” @zviazda, на які падпісана больш за 250 чытачоў. На старонцы размяшчаюцца загалюкі з сайта газеты, пазначаныя хэштэгамі. Напрыклад, *Работа студэнтаў на чэмпіянаце свету на хакеі атрымала самую высокую ацэнку* <http://bit.ly/11BL5TF> #news #ЧМ #Беларусь (18.06.2014). Кожны запіс у гэтым выпадку складаецца з загалюка матэрыялу ці часткі загалюка і спасылкі на яго, скарочанай з дапамогай спецыяльных сервісаў. Кантэнт з сайта не перапрацоўваецца спецыяльна для “Twitter”. Журналіст, які вядзе акаўнт, не дзеліцца інфармацыяй з іншых рэсурсаў праз “рэвіты” і не ўваходзіць у дыялог з чытачамі. Зрэшты, такія вядомыя выданні, як, напрыклад, “Літаратура і мастацтва” ці “Малодосць”, акаўнтаў у сацыяльных сетках увогуле не маюць.

Падсумоўваючы, адзначым, што згаданыя выданні пакуль не зацікаўлены ў пашырэнні зваротнай сувязі з аўдыторыяй праз сацыяльныя сеткі. Растворачы гэта можна, па-першае, неразуменнем рэдакцыямі важнасці такой працы, па-другое, адсутнасцю спецыялістаў, якія займаліся б адміністраваннем суполак у сацыяльных сетках, і, па-трэцяе, недастатковай запатрабаванасцю гэтай дзейнасці. Улічваючы той факт, што папулярызацыя беларускамоўных праектаў у пошукавых сістэмах уяўляе сабой няпростую задачу, актыўная прысутнасць выданняў у сацыяльных сетках можа значна павялічыць аўдыторыю інтэрнэт-выданняў.

Праведзенае даследаванне паказала, што працэс стварэння журналісцкіх тэкстаў у медыясферы інтэрнэту перажывае істотныя трансфармацыі. Пры напісанні тэкстаў для інтэрнэт-СМІ ў першую чаргу пераасэнсоўваецца значэнне загалюкаў. Замест вобразных выказаў з інтэртэкстуальнымі элементамі ў інтэрнэт-выданнях найбольш запатрабаваны інфарматыўныя загалюкі з ключавымі словамі і дзеясловамі. Мадэфікацыя творчых метадаў і прыёмаў у беларускай вэб-журналістыцы датычыцца таксама саміх тэкстаў, якія маюць пэўныя кампазіцыйна-стылістычныя асаблівасці. У якасці аднаго

з сучасных трэндаў развіцця інфармацыйных працэсаў мы можам таксама адзначыць істотнае павелічэнне долі візуальнага кантэнт.

Аналіз спецыфікі функцыянавання медыятэксту ў сучаснай вэб-журналістыцы паказаў, што канвергенцыя спрыяе развіццю новых формаў творчай дзейнасці, якія пашыраюць рамкі традыцыйнага поля журналістыкі ў бок яе большай адкрытасці і дыялагічных зносін. Перспектыўная стратэгія дзейнасці інтэрнэт-СМІ – пошукавая аптымізацыя тэкстаў. Новымі эфектыўнымі каналамі камунікацыі з аўдыторыяй становяцца таксама сацыяльныя сеткі. Дыверсіфікацыя спосабаў дастаўкі аператыўнага кантэнт выяўляецца ў новых творчых прыёмах яго распаўсюджвання, але многія выданні праводзяць работу па ўкараненні гэтых тэхналогій неэфектыўна або не праводзяць зусім. На сучасным этапе інтэрнэт-СМІ Беларусі знаходзяцца ў пошуках найбольш аптымальнай мадэлі прысутнасці ў сацыяльных медыя.

#### Спіс літаратуры

1. **Вартанова, Е. Л.** Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. – М.: Медиамир, 2014. – 280 с.
2. **Градуюшко, А. А.** Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике / А. А. Градуюшко // Весці БДПУ. Серыя 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. – 2014. – № 1. – С. 73 – 77.
3. **Градуюшко, А. А.** Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градуюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
4. **Зелянко, С. В.** Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні / С. В. Зелянко; навук. рэд. В. І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2012. – 195 с.
5. **Іўчанкаў, В. І.** Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыкурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.
6. **Лукина, М. М.** Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина // Вестник Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 54 – 73.
7. **Медиа́текст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ**: монографія / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. – 198 с.
8. **Мечковская, Н. Б.** Постсоветские языки в условиях государственного суверенитета и расцвета информационных технологий / Н. Б. Мечковская // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2011. – № 2. – С. 75 – 82.
9. **Потятиник, Б. В.** Интернет-журналистика: навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
10. **Чабаненко, М. В.** Інтернет-ЗМІ як складова частіна сістэмы засобів масовай інфармацыі Украіны: монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 183 с.

**Аляксандр ГРАДЗЮШКА,**  
дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі  
Інстытута журналістыкі БДУ.

*Аўтар ахвяруе ганарар на развіццё часопіса.*