

О. Р. Лащук О. R. Lashukh
Москва, Россия Moscow, Russia**ОСОБЕННОСТИ
ВТОРИЧНОГО РЕДАКТИРОВАНИЯ
НОВОСТНЫХ РЕРАЙТЕРСКИХ
СООБЩЕНИЙ АГЕНТСТВА «NEWSRU.COM»**

Аннотация. На примере интернет-материалов агентства «NEWSru.com» рассматриваются проблемы вторичного редактирования новостных рерайтерских сообщений. Автор разделяет освещаемые события на две группы: завершённые и длящиеся. Полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что материалы о длящемся событии подвергаются значительно большему числу редакций после первой публикации и дополняются значительно большим объемом контента.

Ключевые слова: новостное сообщение; вторичное редактирование; рерайтинг; событие; контент.

Сведения об авторе: Лащук Ольга Ростиславовна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой редакционно-издательского дела и информатики, факультет журналистики.

Место работы: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова.

Контактная информация: 119019, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, к. 205.
e-mail: olgafl@yandex.ru.

**FEATURES
OF SECONDARY EDITING
OF REWRITER'S INTERNET NEWS REPORTS
OF NEWSRU.COM AGENCY**

Abstract. The article describes the problems of secondary editing of rewriter's internet news reports of NEWSru.com agency. The author divides events into two groups: finished and lasting. The data obtained during research allow to claim that materials about a lasting event are subject considerably to a bigger number of editings after the first publication and are supplemented considerably with a large volume of content.

Key words: news report; secondary editing; re-writing; events; content.

About the author: Lashukh Olga Rostislavovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Chair of Editing and Informatics, Faculty of Philology and Journalism.

Place of employment: Moscow State University n. a. M. V. Lomonosov.

Place of employment: Moscow State University n. a. M. V. Lomonosov.

Интернет-агентство «NEWSru.com» использует при создании новостных сообщений метод рерайтинга. Специфика данного метода заключается, во-первых, в создании сообщения путем заимствования контента из разных источников и, во-вторых, в использовании возможностей мультимедиа (позволяющих, в частности, привлекать нетекстовый контент и осуществлять вторичное редактирование материала после публикации).

События, о которых сообщается в новостных интернет-материалах, целесообразно разделять на две большие группы.

- **Завершённое** событие, вся новостная информация о котором уже имеется в Сети. Его можно отразить в одном, как правило, достаточно коротком сообщении.

- **Незавершённое** событие, новостная информация о котором продолжает поступать после первой публикации. Оно часто требует для своего освещения весьма большого контента, т. е. либо большого материала, либо целой серии материалов. Такое событие и материалы о нем будем называть **длящимися** (Длящееся сообщение — сообщение о длящемся событии, претерпевающее в своем онтогенезе ряд редакций, связанных с изменением ассортимента

и/или иерархии освещаемых в нем новостных фактов. В дальнейшем для краткости материал о завершённом событии будем называть «завершённым» материалом, а о длящемся — «длящимся», подразумевая, что указывается состояние именно события, а не материала о нем.)

Наибольший интерес вызывают проблемы освещения именно длящихся событий, среди которых часто встречаются события политические или с политическим подтекстом: митинги, кампании, акции, межэтнические, межконфессиональные и межгосударственные конфликты.

Когда сообщение опубликовано, а событие развивается и информация о нем продолжает поступать, возможны два варианта ее изложения (или их комбинация):

- закончить прежнее сообщение и продолжать изложение в следующем материале;

- видоизменять уже имеющееся сообщение, добавляя новую информацию и корректируя в соответствии с этим весь материал.

NEWSru.com использует в основном второй вариант, поэтому рерайтеры агентства не ограничивают ни объем контента, ни количество помещаемых в сообщение новостных фактов. Сообщение растет и развивается до тех пор, пока длится событие.

Во многом благодаря именно этому фактору за время работы агентства (с 2000 по 2012 г.) средний объем новостного сообщения *NEWSru.com* вырос в 6,5 раз, достигнув 5300 знаков.

Агентство практикует создание весьма объемных сообщений о важных длящихся событиях (политических мероприятиях, катастрофах, терактах и т. д.). Так, в 2001 г. материал о терактах в США составил 7,5 тыс. знаков (объем для того времени огромный), в 2003 г. о деле ЮКОСа — 11,7 тыс., в 2007 г. о шторме в Керченском проливе — более 14 тыс. и т. д. Наибольший объем из исследованных нами у материала от 13 октября 2005 г. «Боевики в Нальчике захватили здание ОВД и взяли заложников. Идут бои». Он составляет 23 923 знака (в 9,5 раз больше среднего размера сообщения того года). Этот материал подвергался вторичному редактированию на протяжении более чем 26 часов. В окончательном варианте он содержит одну видеозапись, 24 фотографии, 34 гиперссылки в тексте (из них только девять отсылают к прежним материалам самого агентства).

Критерий завершенности события не очень удобен в использовании. Чтобы уверенно отнести событие к одному или друго-

му типу, недостаточно просто взять из архива конечный вариант публикации соответствующего новостного сообщения. Следует проследить развитие этого материала в режиме реального времени, выявить, какие изменения новостной информации осуществлялись в разных редакциях. В противном случае по характеру последнего варианта сообщения не всегда возможно определить, поступала ли информация в Интернет постепенно, или же имелась там еще до начала составления материала рерайтером.

Такая работа была проведена нами в 2012 г.: исследовалось в общей сложности 100 новостных сообщений агентства *NEWSru.com*, из них 18 являются длящимися и 82 — завершенными (рисунок).

28 % (23 из 82) завершенных событий *NEWSru.com* освещалось материалами с единственной публикацией, т. е. их вторичное редактирование вообще не проводилось. Однако большинство из таких событий (56 из 82, или 68,3 %) было изложено рерайтерами агентства в материалах с 2-5 редакциями, два — с 6 редакциями и одно — с 7 редакциями. В среднем материалы о завершенных событиях *NEWSru.com* подвергались редактированию 2,61 раза (включая первую публикацию).

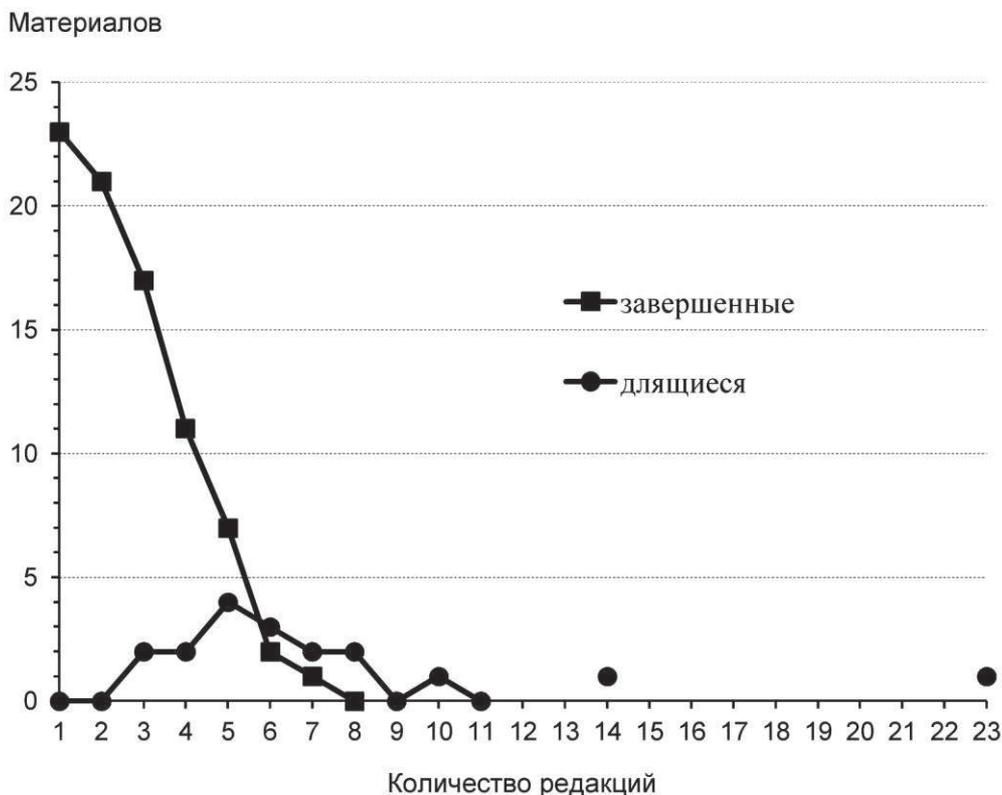


Рис. Количество редакций завершенных и длящихся сообщений агентства *NEWSru.com* (материалы 2012 г.)

Таблица.

Количественные изменения параметров новостного сообщения:
первая и последняя редакции (агентство «NEWSru.com»)

Компоненты сообщения		Редакции						Длящиеся к завершенным, %	
		завершенных			длящихся				
		первая	последняя	1-я к посл., %	первая	последняя	1-я к посл., %	первые	последние
На 1 материал	иллюстрация	1,01	2,41	41,9	1,79	5,85	30,5	177,0	242,9
	видео	0,13	0,17	76,5	0,30	0,45	66,3	228,2	263,4
	гиперссылки концевые, шт	2,41	3,28	73,5	2,58	4,56	56,5	106,9	139,0
	гиперссылки в тексте, шт	2,33	3,83	60,8	6,11	11,61	52,6	262,1	303,1
	объем текста, знаков	2732,7	4719,7	57,9	2061,0	7804,7	26,4	75,4	165,4
	наличие облигативных компонентов	—	—	79,8	—	—	31,1	—	—

На рисунке хорошо заметна еще одна особенность. Если количество завершенных материалов с увеличением числа редактирований неуклонно уменьшается (23 — 21 — 17 — 11 — 7 — 2 — 1 — 0), то наибольшее число сообщений о длящихся событиях подвергалось 5-6 редакциям, а таких материалов менее чем с 3 редакциями в выборке не оказалось. Это объяснимо: если мы освещаем завершенное событие, то практически вся информация имеется в Сети, и материал можно составить сразу. Если же освещаем длящееся событие в одном материале, вторичное редактирование неизбежно потребует, иначе никак не изложить поступающую новую информацию. Таким образом, не только информационная политика агентства, но и сам ход событий требует от рерайтера *NEWSru.com* вторичного редактирования.

Длящиеся материалы можно разделить на две группы. Первая, большая по численности, группа — «обычные» материалы сравнительно небольшого объема. Число редакций в них умеренное, в среднем составляет 3-4.

Вторая группа, малая по численности, включает материалы-«гиганты» об очень

важных происшествиях. Примеры таких сообщений мы привели выше. Они характеризуются большим объемом контента разных типов (до 3-4 десятков иллюстраций и несколько видеоматериалов), заимствованием информации из множества источников и, как правило, многократным редактированием. Хотя их численность составляет всего 3-5 % от общего количества новостных сообщений *NEWSru.com*, они оказывают существенное влияние на средние величины контента, редактирования и т. д. По своим параметрам они стоят особняком (что, кстати, видно и на графике: в выборке встретились отдельные сообщения с 10, 14 и 23 редакциями). Например, не вошедшее в выборку новостное сообщение от 10 марта 2012 г. «Митинг „За честные выборы“ на Новом Арбате: хроника и ФОТОрепортаж» имело объем текста 19 688 знаков (в том числе 567 знаков лида), 46 фотоиллюстраций, 3 видеоматериала и подверглось 32 редакциям.

Количественные изменения, происходящие в новостном сообщении с первой до последней редакции, отражены в таблице.

Заголовок и выделенный лид всегда присутствуют уже в первой редакции как тех,

так и других материалов. Следует отметить, что завершённые материалы появляются в гораздо более «готовом» виде. Облигационные компоненты (хотя бы одна иллюстрация и гиперссылка на источник) есть у почти 80 % материалов, тогда как среди делящихся имеют их в первой редакции менее 1/3.

Изменение контента завершённых существенно, чем делящихся, причем как в абсолютных, так и в относительных величинах. В особенности это касается объема текста, который у первой группы первоначально составляет в среднем 57,9 % окончательного объема, тогда как у второй возрастает почти в 4 раза (на 2 тысячи и на 5,7 тысяч знаков соответственно). Заслуживает внимания тот факт, что первоначальный объем текста у делящихся материалов даже меньше, чем у завершённых, и составляет лишь 74,5 % от завершённых, хотя в конце превосходит их на 65,4 %.

Количество иллюстраций в первой публикации у завершённых — 41,9 %, а у делящихся — 30,5 % (в среднем увеличивается соответственно на 1,4 и 4). В меньшей степени вторичное редактирование затрагивает видеоматериалы. В первой группе их число на 1 материал возрастает с 0,13 до 0,17 % (на 0,04), а во второй — с 0,3 до 0,45 % (на 0,15).

Это связано с тремя факторами. Во-первых, видеозапись — обычный, но не очень частый компонент, что само по себе уже снижает вариативность показателя.

Во-вторых, если прочий контент рассредоточен по разным сайтам, и требуется затратить определенное время для его обнаружения, то с поиском видеоматериалов таких проблем обычно не возникает. Они с высокой степенью вероятности имеются на «YouTube», где могут быть легко найдены.

В-третьих, интернет-страницы, на которые укажут гиперссылки, и даже иллюстрации приходится выбирать из большого количества; заимствование текста, кроме того, почти всегда требует рерайтерской обработки (особенно если используются несколько доноров). Новостное же видео всегда немногочисленно и в настоящее время используется целиком, без переделок.

В связи с вышеописанным видео часто оказывается включенным уже в первую редакцию сообщения. Легкость поиска и заимствования видеоматериалов, наряду с их высокой информативностью и достоверностью, делают этот вид контента всё более популярным у составителей новостных сообщений.

Концевые гиперссылки в первой публикации завершённых материалов также пред-

ставлены полнее, чем у делящихся (73,5 % и 56,5 %). Однако различие по ним между окончательными публикациями сравнительно невелико и составляет всего 1,4 раза. Объясняется это тем, что *NEWSru.com* использует концевые гиперссылки преимущественно для напоминания читателю о своих же материалах аналогичной тематики, нередко годовой и большей давности. Особой новостной ценности подобная информация не несет, поэтому и разница в ее количестве у завершённых и делящихся материалов невелика.

Напротив, текстовые гиперссылки направляют читателя к донорам именно *новостной* информации; потому и превосходство делящихся тут весьма значительно: 2,33 и 6,11 на сообщение в первой редакции; 3,83 и 11,61 — в последней (262,1 % и 303,1 % соответственно). Делящееся событие уже по своей природе требует использования для освещения большего количества источников информации (даже если источники остаются прежними, материалы у них меняются).

Что касается качественных параметров вторичного редактирования, то для завершённых материалов оно сводится преимущественно к добавлению контента. Редактирование же делящихся представляет собой значительно более сложный процесс, который следует рассматривать особо. Суть его в том, что развитие события может изменить иерархию новостных фактов и даже актуализировать иной главный новостной факт.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лащук О. Р.* Авторская позиция в материалах информационных агентств // Мир русского слова. — СПб., 2002. № 5 (13).
2. *Лащук О. Р.* Анализ фактивности материала: языковые проблемы коммуникативности текста // Русский язык и культура в формировании единого социокультурного пространства России. — СПб., 2008.
3. *Лащук О. Р.* Вторичное редактирование новостного интернет-текста (на примере материалов агентства Lenta.ru) // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в стилистическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. — М., 2012.
4. *Лащук О. Р.* Использование цитат и ссылок на источники информации в материалах информационных агентств // Журналистика и культура русской речи. 2003. № 1.
5. *Лащук О. Р.* Композиционные особенности информационных текстов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2008. № 4.
6. *Лащук О. Р.* Об особенностях стилистических ошибок в рерайтерских новостных интернет-сообщениях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 4.
7. *Лащук О. Р.* Оптимизация редактирования информации агентств как лингвистическая проблема //

Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. — М., 2003.

8. *Лацук О. Р.* Прагматический аспект работы редактора // Язык массовой и межличностной коммуникации. — М., 2007.

9. *Лацук О. Р.* Проблемы декодируемости материалов информационных агентств // Журналистика и культура русской речи. Слово в семасиологическом, прагматическом, социокультурном аспектах : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. — М., 2003.

10. *Лацук О. Р.* Редактирование информационных сообщений. — М., 2004. 156 с.

11. *Лацук О. Р.* Редактирование публикаций информационных жанров // Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. — М. : Флинта : Наука, 2010.

12. *Лацук О. Р.* Редакторская обработка факта как корректное отражение действительности в медиатексте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. №2.

13. *Лацук О. Р.* Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. — М. : МедиаМир, 2013.

14. *Лацук О. Р.* Rewriting: обработка текста поновому // Журналистика и культура русской речи. 2005. № 1.

15. *Лацук О. Р.* Термин «формат» в массовой коммуникации / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6.

16. *Лацук О. Р.* Форматная коррекция медиатекста // Журналистика и медиаобразование — 2010 : сб. трудов 4 Междунар. науч.-практ. конф. — Белгород : Изд-во БелГУ, 2010.

17. *Лацук О. Р.* Форматная коррекция медиатекста // Русский язык и литература во времени и пространстве. — Шанхай, 2011. Т. 1.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. Е. С. Кара-Мурза