

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕДАКТИРОВАНИЯ РЕРАЙТЕРСКИХ НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ АГЕНТСТВ NEWSRU.COM И LENTA.RU)

О. Р. Лащук

*Московский
государственный
университет
им. М. В. Ломоносова*

*e-mail:
olgafl@yandex.ru*

Исследуются рерайтерское направление создания новостных интернет-сообщений и их специфика, обусловленная как способом производства информационного продукта, так и требованиями потребителя. Автор рассматривает стилистические ошибки в новостных материалах агентств, наиболее последовательно специализирующихся на рерайтерстве.

Ключевые слова: интернет-текст, мультимедийное сообщение, рерайтинг, стилистические ошибки.

С распространением и развитием Интернета всё большую популярность у потребителей новостной информации приобретают мультимедийные версии сообщений - благодаря их доступности, оперативности, удобству использования. Новостную колонку на своих сайтах сейчас имеют информационные агентства, газеты и журналы, поисковые системы, государственные и общественные организации и т. д.

По предпочитаемым методам работы с информацией электронные СМИ можно разделить на три большие группы:

1. Самостоятельно производящие первичный сбор информации и содержащие для этого штат профессиональных корреспондентов. В Рунете к ним относятся, например, «ИТАР-ТАСС», «РИА "Новости"», «Интерфакс», ИА REGNUM;

2. Дублирующие материалы производителей новостей на собственной медиaplatforme (по взаимной договоренности с обязательной ссылкой на первоисточник). В эту группу входят, например, новостные разделы при интернет-порталах: Rambler.ru, Yandex.ru, Mail.ru и многие другие;

3. Составляющие новостные сообщения посредством заимствования контента из разных источников - те, которые мы назвали рерайтерскими.

Третья группа представлена в Рунете пока очень небольшим количеством СМИ, наиболее значимыми из которых являются NEWSru.com и Lenta.ru. Однако это направление является весьма перспективным, и в ближайшие годы следует ожидать его развития. Дело в том, что оно позволяет в наибольшей степени использовать современные технические возможности, предоставляемые Интернетом, мобильной связью и другими цифровыми медиа. С помощью компьютера, подключенного к Интернету, можно быстро найти, обработать и опубликовать оперативную информацию о самых разнообразных событиях, представленную как текстами, так и фото- и видеоматериалами. Сообщения при этом можно получать из самых разнообразных источников - от официальных сайтов госучреждений до частных блогов и YouTube, куда их выкладывают очевидцы и участники событий.

Такой подход позволяет создавать новостные сообщения полнее, оригинальнее, информативнее и оперативнее, чем это делают традиционные агентства («ИТАР-ТАСС», «РИА "Новости"», «Интерфакс»). Кроме того, информационный продукт обходится значительно дешевле, поскольку может создаваться одним сотрудником. Как правило, один и тот же человек выбирает тему сообщения, находит для этого материал, оформляет его, редактирует и публикует. Такого сотрудника можно называть автором, редактором, составителем, рерайтером - он совмещает все эти функции. Новостные интернет-сообщения, создаваемые рерайтером путем компиляции, мы будем называть **рерайтерскими**.

В данной статье рассматриваются стилистические ошибки в новостных материалах агентств, наиболее последовательно специализирующихся на рерайтерстве: NEWSru.com и Lenta.ru.

Одна из особенностей мультимедийного сообщения - та, что публикация на сайте не означает его фиксации и завершения, как это происходит с бумажными носителями и как еще 10 лет назад было даже с интернет-сообщениями. В любой момент редактор может вернуться к своему материалу, внести поправки, изменения, дополнения. На сайте каждый раз сохраняется только последний по времени вариант сообщения. Рерайтеры, в отличие от других поставщиков новостного продукта, этим очень активно пользуются.

Другая важная особенность - повышенное требование к оперативности. Если новостная заметка для периодической печати обычно готовится в пределах одного-двух часов, то у рерайтера в распоряжении, как правило, лишь несколько минут. При освещении быстро развивающегося события (например, митингов оппозиции, проходивших весной этого года, или серии терактов в Днепропетровске на Украине 27 апреля) рерайтеры каждые 5 - 10 минут добавляли новую информацию, которую еще следовало найти, осмыслить, проверить и подкрепить гиперссылками.

Очевидно, что при таком дефиците времени следует очень рационально подходить к редактированию, в первую очередь устраняя те ошибки и недочеты, которые препятствуют самому главному: получению корректной новостной информации. В полной мере это относится и к стилистике. Не стоит требовать, чтобы стилистическая правка рерайтерских материалов осуществлялась с такой же тщательностью, как и текста, предназначенного для публикации в печатных СМИ.

Повторное обращение к новостному материалу во многих случаях позволяет рерайтеру обнаружить и исправить стилистические ошибки. Многократное повторное редактирование производится, как правило, в отношении сообщений о значимых длящихся событиях. Добавляя и исправляя информацию, рерайтер попутно осуществляет стилистическую правку.

Например, материал NEWSru.com от 15 мая 2012 г. «*Басманный суд Москвы велел ликвидировать лагерь оппозиции "Оккупай Абай"*» в первой редакции (15:12) имел объем 3062 знака, во второй (15:37) - 5913 знаков, а в третьей, заключительной (15:44), - 6353 знака. Таким образом, всего за полчаса его объем увеличился вдвое за счет добавления заимствованного контента. Помимо этого, в тексте сообщения были выполнены композиционные перестановки, уточнена фактическая информация. Это и составило основное содержание работы рерайтера над материалом. Сравним стилистические изменения всего лишь в одном элементе этого достаточно обширного материала - в лиде. Рассмотрим первую и последнюю редакции (выделены отличия).

Первая редакция:

«На лагерь —Оккупай Абай», разбитый оппозиционными активистами возле памятника казахскому поэту Абаю Кунанбаеву на Чистых прудах, во вторник обрушилась —тяжелая артиллерия" в виде депутатов-единороссов и Басманного суда. В то время как в нижней палате парламента шла дискуссия по поводу столичных акций протеста, суд велел городским властям ликвидировать стоянку оппозиционеров».

Последняя редакция:

*«На московский лагерь —Оккупай Абай», разбитый оппозиционными активистами возле памятника казахскому поэту Абаю Кунанбаеву на Чистых прудах, во вторник обрушилась **тяжелая артиллерия** в виде Басманного суда. **Судья, выслушав жалобы ряда граждан на якобы гадящих и хулиганящих противников режима,** велела городским властям ликвидировать стоянку оппозиционеров».*

Вся приведенная в последней редакции лида информация (кроме сведений о личности судьи) имелась и в первой редакции. Поэтому большинство изменений в ли-

де сделаны преимущественно в стилистических целях, для повышения его выразительности.

В процессе вторичного редактирования были убраны указания на то, что ликвидации лагеря добивались депутаты-единороссы, и на то, что решение суда об этой ликвидации принято во время дискуссии по поводу столичных акций протеста в нижней палате парламента. Напротив, была добавлена информация о жалобах местных жителей на участников акции. Причем сущность этих жалоб выражена словами с резко отрицательной коннотацией: «гадящих и хулиганящих». Тем самым акцент сместился с противодействия властей и оппозиции на конфликт между участниками акции и населением.

Добавление «московский» (излишнее, так как и хедлайн, и место события - Чистые пруды - указывают на Москву) и совершенно напрасная ликвидация кавычек при выражении «тяжелая артиллерия» также сделаны рерайтером попутно с основной работой над материалом.

Однако большинство материалов не требует постоянного обновления информации. Как следствие, рерайтер перечитывает публикацию редко и невнимательно, не обращаясь к уже написанному. Редактирование сводится к добавлению попутных сведений - текста, фотографий, видео, гиперссылок.

Стилистические ошибки можно разделить на два взаимосвязанных уровня: всего текста (макроуровень) и отдельной фразы (микроуровень).

Ошибки макроуровня могут иметь вид либо неудачно выбранного стиля изложения, либо так называемого «стилевого разнобоя» - смешения в одной заметке далеко отстоящих друг от друга стилей. Традиционная позиция заключается в том, что основными для новостных сообщений должны быть публицистический и официально-деловой стили; допускаются также элементы разговорного и художественного, например при передаче цитаты или в так называемых «мягких» новостях. Грубый же «стилевой разнобой» в новостном сообщении считается недопустимым. О необходимости приведения заметки к единому стилю говорится во многих учебниках по стилистике, в научных исследованиях, инструкциях для корреспондентов и редакторов агентств. Рекомендуются даже использовать косвенное цитирование, если в прямой цитате содержится просторечное, жаргонное или чересчур экспрессивно окрашенное выражение.

Следует заметить, что в материалах рассматриваемых агентств эти правила нарушаются совершенно явно и даже, можно сказать, демонстративно. Рерайтеры весьма охотно включают в сообщение цитаты с жаргонными, экспрессивными и даже грубыми выражениями; и сами эти выражения используют, нередко помещая их в хедлайн:

Lenta.ru, 18 апреля 2011 г.: «<На РЕН ТВ сменился главред: старого сгубил сюжет про Путина и —быдло в Самаре».

Lenta.ru, 26 марта 2012 г.: «"Бомбил" выгонят с привокзальных площадей».

NEWSru.com, 27 апреля 2012 г.: «<Pussy Riot написали письмо Медведеву, а у их адвоката начались проблемы - —кошмарит" налоговая».

NEWSru.com, 15 мая 2012 г.: ««Отказ Путина от саммита G8 не дает покоя Западу: его обвинили в "отмазках" и дали два объяснения».

Встречаются сообщения, целиком построенные на подобном цитировании, например, материал *NEWSru.com* от 18 мая 2012 г. *NEWSru.com, 18 мая 2012 г.: ««Березовский обратился к олигархам "по понятиям": нужно "слушать сердце, а не бабло"».*

До недавнего времени агентствами использовались даже ненормативные слова, в которых некоторые буквы были заменены «звездочками». В материале *NEWSru.com* от 4 августа 2010 г. ««Интернет-аноним простыми русскими словами разъяснил Путину ситуацию в стране: пи***ц. Тот неожиданно ответил и пообещал рынду» рерайтер целиком поместил письмо блогера, возмущенного бездействием властей во

время лесных пожаров. Снабдив лишь предупреждением: «Приводим его полностью, без комментариев, авторская орфография и пунктуация сохранены (осторожно, много ненормативной лексики)».

Весной 2013 г. принят Закон о штрафных санкциях за нецензурную лексику в СМИ, и в июле 2013 года Роскомнадзор потребовал от агентства *Lenta.ru* удалить или отредактировать материалы, в которых содержится нецензурная брань. Упомянуты три материала: интервью с доктором филологических наук Игорем Пильщиковым о происхождении русского мата; репортаж с протестной акции на Красной площади, участники которой скандировали нецензурные лозунги, и свидетельства очевидцев падения метеорита в Челябинске (брань содержится в прикрепленных к статье видеороликах)*.

В рекомендациях Роскомнадзора по применению закона указывается, что перечня нецензурных бранных слов не существует, однако средствам массовой информации, наряду с четырьмя «матерными корнями» и их производными, запрещено употребление грубо-просторечных слов и выражений, которые формально не являются нецензурными. Кроме того, недопустимо заменять буквы в нецензурных словах или «запикивать» их, если в результате этого слова продолжают быть узнаваемыми [18].

Надо ли бороться за переход рерайтеров на более «высокий» стиль изложения или следует признать за ними право на собственный стиль, близкий стилю блогеров, - вопрос сложный и требует отдельного исследования. Сами они, несомненно, считают (пользуясь их собственной терминологией), что жаргонные и грубые выражения в материале - «не баг, а фича» (то есть не ошибка, а сознательно привнесенный элемент). Полагаем, что даже если грубых и нецензурных слов рерайтеры станут избегать, то от употребления, например, жаргонизмов не откажутся.

Вероятно, с развитием рерайтерского направления в цифровых медиа появятся различные подходы к подаче материала; в том числе появятся рерайтеры, которые станут придерживаться традиционных взглядов на стиль изложения, что будет требоваться соответствующей редакционной политикой сетевого ресурса.

В общем, говоря о «стилевом разнообразии», необходимо учитывать: компиляция собирает материал, созданный разными авторами. Работа по унификации стиля всех использованных фрагментов потребовала бы неоправданно много сил и времени при весьма сомнительной пользе. Полагаем, что следует признать «стилевой разноречивой» допустимым явлением, специфической особенностью рерайтерских сообщений.

Стилистические ошибки микроуровня могут возникать как из-за неправильно выбранного слова (без учета его семантики, лексически несочетаемое с предложением и т. д.), так и из-за неправильного построения фразы в целом (она может быть неблагозвучной, безграмотной, вызывать нежелательные ассоциации и даже исказить информацию):

Lenta.ru, 29.06.2012: «*(...Наработки уже есть, модель уже создана, - рассказал он, не уточнив другие подробности совместного проекта)*». Следовало бы использовать слово «сказал», поскольку «рассказал» подразумевает пространное и подробное изложение, а в материале сообщается, что было сделано лишь краткое заявление без подробностей.

Там же: «*«Сдать экзамен на минимальные 20 баллов не смогли 3,4 процента учащихся*». То есть все остальные 96,6% сдали именно на 20 баллов? Здесь стилистическая ошибка сопряжена с логической. Правильнее, например, «набрать минимальные 20 баллов». В этом случае было бы понятно, что остальные набрали 20 и более баллов.

NEWSru.com, 8 мая 2012 г.: «*При этом полиция не предупреждала о том, что акция не санкционирована, и начала задержания без предупреждения*». Понятно, что

* Роскомнадзор запретил три статьи «Ленты.ру». - *Lenta.ru*, 8 июля 2013.

если стала задерживать без предупреждения, то не предупреждала; к тому же допущена явная тавтология.

Ошибки микроуровня частотны и в хедлайнах:

Lenta.ru, 24.03.2012: «(Националисты променяли имперский флаг на птицу Феникс» - типичное нарушение лексической нормы при употреблении паронимов: не променяли, а поменяли, сменили.

Lenta.ru, 10.03.2012 г.: ««ОМОН разогнал акцию оппозиции в Нижнем Новгороде». Разогнать можно толпу, участников или собравшихся, поэтому корректный вариант мог быть таким: участников митинга и разогнали, акцию - пресекли.

Lenta.ru, 29.06.2012: ««Спонсоры отказались тратить деньги на "Селигер"». Если отказались - значит, уже не спонсоры. Необходимо было добавить определение "бывшие".

NEWSru.com, 26 июня 2012 г.: ««Российские моряки обнаружили в Гвинейском заливе конкурентов сомалийских пиратов». Весьма сомнительно, чтобы гвинейские пираты составляли конкуренцию сомалийским, промышленным на другом краю Африки. Их можно было бы с долей иронии назвать «коллегами».

NEWSru.com, 25 июня 2012 г.: ««После рокового ляпа для России на Евро-2012 Игнашевича беспокоит его карьера в ЦСКА». Стилистически неправомерное использование конструкции с предлогом «для»: ляп может быть не для кого-то, а чей-то. В данном случае это мог быть ляп российской команды или самого Игнашевича.

NEWSru.com, 25 июня 2012 г.: ««Доллар упал на 35 копеек, евро подешевел на 56». «Упал» более экспрессивное слово, чем «подешевел». Курс евро понизился в большей степени, поэтому было бы логично поменять эти слова местами, тем более что в тексте материала сказано: «На международном рынке Forex европейская валюта дешевеет по отношению к американской».

Стилистические, как и прочие, ошибки целесообразно разделять по их возможности исказить восприятие новостного сообщения на: те, которые препятствуют адекватному восприятию информации, и те, которые не влияют на однозначность трактовки. Первые назовем «жесткими», а вторые - «мягкими». Приведенные выше примеры содержат «мягкие» ошибки, поскольку смысл фразы даже при их наличии понятен. «Жесткие» ошибки, как правило, связаны с двусмысленностью, даже с фактической неясностью:

NEWSru.com, 28 апреля 2012 г.: ««СБУ не видит политики в днепропетровских терактах: —Бог такие вещи не прощает"». Какие именно вещи не прощает - видеть политику в терактах? Кроме того, цитата по смыслу не связана с первой частью хедлайна.

Lenta.ru, 23.03.12: ««Moody's предложило создать конкурента рейтинговым агентствам». Явная непреднамеренная двусмысленность вызывает закономерный вопрос: конкурент должен создаваться для этих агентств или они должны создать кому-то конкурента?

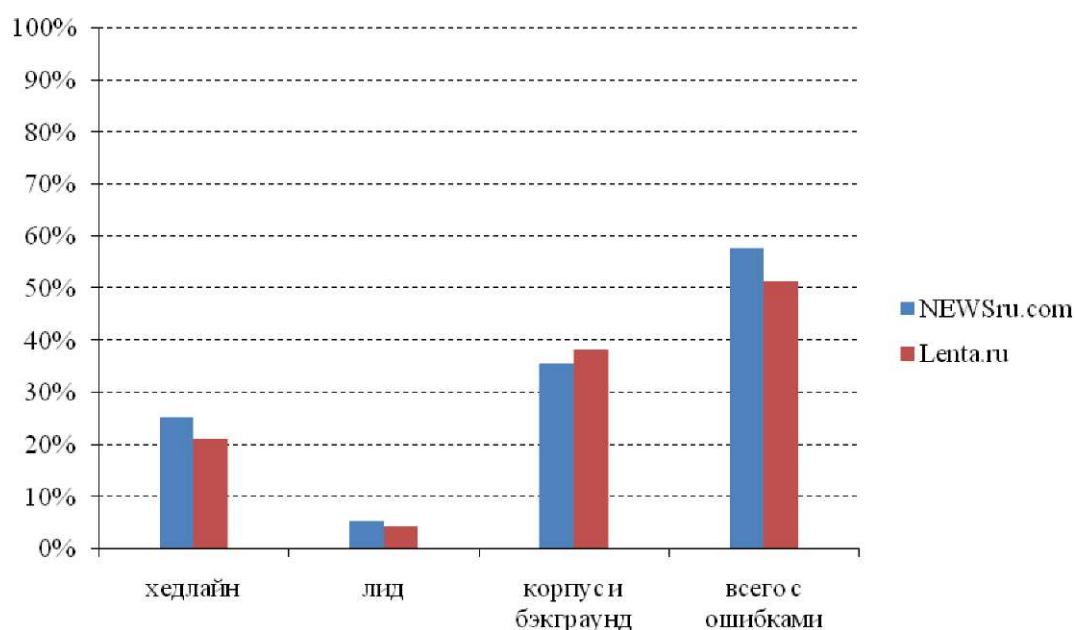
В таблице 1 и на рисунке 1 приведены данные о наличии стилистических ошибок в хедлайне, лиде и собственно тексте (корпусе и бэкграунде) новостных сообщений изучаемых агентств. По объясненным выше причинам учитывались только ошибки микроуровня.

Данные по хедлайну, лиду, корпусу и бэкграунду не являются взаимоисключающими. В одном и том же материале ошибки могут присутствовать сразу в нескольких структурных элементах. При подсчете в пределах одного элемента применялся «принцип поглощения»: если имелось сразу несколько стилистических ошибок, считалось, что компонент с ошибкой; если среди них была «жесткая» - с «жесткой».

Таблица

Стилистические ошибки микроуровня в рерайтерских сообщениях

Агентство	исследовано материалов	хедлайн		лид		корпус и бэкграунд		не содержат ошибок
		с ошибками	из них с «жесткими»	с ошибками	из них с «жесткими»	с ошибками	из них с «жесткими»	
NEWSru.com	323	82	24	17	3	115	31	186
Lenta.ru	318	67	19	14	3	122	39	163

**Рис. 1. Стилистические ошибки микроуровня в рерайтерских сообщениях (в % к общему количеству материалов)**

Менее половины сообщений, опубликованных рерайтерскими агентствами, свободно от стилистических ошибок. Но более важно то, что распределение их по различным композиционным элементам текста оказалось несколько неожиданным. Непропорционально большое количество ошибок, в том числе «жестких», приходится на хедлайны. Это при том, что качеству хедлайнов традиционно уделяется особое внимание, а размер их весьма небольшой.

Более подробный анализ текстов дает объяснение этому парадоксу. Стилистические ошибки у рерайтера возникают чаще всего тогда, когда он пытается совместить материалы из различных источников. Наиболее богаты ошибками связующие, переходные фразы и предложения - стыки заимствованных фрагментов, а также те части текста, где рерайтер пересказывает информацию своими словами.

Что касается хедлайна, то он почти всегда является результатом творчества самого рерайтера и не совпадает с хедлайном исходного материала. Иногда рерайтер ис-

пользует несколько исходных сообщений (например, о транзите грузов НАТО через российскую территорию, а также о непростых отношениях России с альянсом), а затем пытается дать им «общее» название: *NEWSru.com*, 18 мая 2012 г.: «*Россию лишают козыря в отношениях с НАТО: Пакистан готов возобновить транзит грузов альянса*». Подобный хедлайн не отражает содержание сообщения, в котором говорится лишь о возможности переговоров альянса с Пакистаном по поводу транзита и о многих препятствиях к этому, так что «козырь» пока остается у России. Целесообразнее было оставить исходный хедлайн: «*Пакистан предлагает НАТО возобновить транзит грузов альянса*».

Меньшее количество ошибок в более объемном, чем хедлайн, лиде обусловлено именно тем, что лид обычно заимствуется без изменений.

По результатам исследования можно сказать, что исходные материалы в большинстве случаев оказываются стилистически более грамотными, чем заметки рерайтеров. Причины этому можно указать две.

Во-первых, заметку рерайтера читает и правит он сам, а в традиционных агентствах и солидных медиаорганизациях предназначенный для публикации текст помимо автора читает, как минимум, еще один человек. Чужие стилистические ошибки обычно более заметны, чем собственные.

Во-вторых, уровень грамотности рерайтера в среднем значительно уступает уровню грамотности профессионального корреспондента или редактора. Дело в том, что при назначении на должность рерайтера обычно приходится выбирать, кому отдать предпочтение: опытному словеснику, посредственно владеющему компьютером, или человеку, свободно ориентирующемуся в Сети и способному быстро обнаружить интересную информацию, но не обладающему достаточными филологическими знаниями и редакторскими навыками. Очевидно, что умение отлично ориентироваться в потоках электронной информации является для рерайтера более важным, чем безукоризненная грамотность. Конечно, идеальным решением было бы находить специалиста, который прекрасно владеет и словом и компьютером. Хотя на примере приведенного выше сообщения о терактах в Днепропетровске показано, что если позволяет время, рерайтер вполне может осуществлять достаточно качественную стилистическую правку.

Итак, можно сделать следующие выводы:

1. Рерайтерское направление создания новостных интернет-сообщений имеет специфику, обусловленную как способом производства информационного продукта, так и требованиями потребителя. В частности, оно ориентировано на предоставление в электронном виде оперативной, полной и разнообразной информации в условиях развивающегося события;

2. К стилю и языку рерайтерских материалов нельзя предъявлять те же требования, что и к классическим новостным сообщениям. При рерайтинге допустимы «стилевой разнбой», использование жаргонных и экспрессивных выражений, открытое проявление собственной позиции;

3. Следует с особым тщанием выявлять и исправлять те стилистические ошибки, которые препятствуют корректному восприятию информации. Сами рерайтеры этим на должном уровне заниматься физически не могут, даже имея специальную редакторскую подготовку: им следует мониторить события, следить за появлением важной информации и своевременно ее выкладывать. Целесообразно назначить общего редактора (шеф-редактора, выпускающего редактора), который бы просматривал сообщения и исправлял по крайней мере самые грубые ошибки;

4. При создании хедлайнов рерайтерам следует придерживаться следующего правила: каждый раз выбирать, какая новость является главной, и именно ее отражать в заголовке. Хедлайн в рерайтерском материале, как и в традиционном новостном сообщении, является важнейшим компонентом текста. Если в корпусе и бэкграунде «мягкие» стилистические недочеты еще простительны, то в хедлайне они крайне нежелательны. Читают в первую очередь хедлайн. По нему создается впечатление о качестве продукции агентства, принимается решение о прочтении всего материала.

Список литературы

1. Лащук О. Р. Авторская позиция в материалах информационных агентств // Мир русского слова. - СПб., 2002, - № 5 (13).
2. Лащук О. Р. Анализ фактического 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 Международной научно-практической конференции. - 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 Международной научно-практической конференции. - М., 2003.
8. Лащук О. Р. Прагматический аспект работы редактора // Язык массовой и межличностной коммуникации. - М., 2007.
9. Лащук О. Р. Проблемы декодируемости материалов информационных агентств // Журналистика и культура русской речи. Слово в семасиологическом, прагматическом, социокультурном аспектах: сб. материалов Международной научно-практической конференции. - М., 2003.
10. Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений. - М., 2004. - 156 с.
11. Лащук О. Р. Редактирование публикаций информационных жанров // Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. - М.: Флинта: Наука, 2010. - 200 с.
12. Лащук О. Р. Редакторская обработка факта как корректное отражение действительности в медиатексте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. - № 2.
13. Лащук О.Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. - М.: МедиаМир, 2013. - 264 с.
14. Лащук О. Р. Rewriting: обработка текста по-новому // Журналистика и культура русской речи. 2005. - № 1.
15. Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. - № 6.
16. Лащук О. Р. Форматная коррекция медиатекста // Журналистика и медиаобразование-2010: сб. трудов IV Междунар. науч.-практ. конф. - Белгород: Изд-во БелГУ, 2010. - 532 с.
17. Лащук О. Р. Форматная коррекция медиатекста / Русский язык и литература во времени и пространстве. - Шанхай, 2011. - Т.1.
18. Рекомендации по применению Федерального закона от 05.04.2013 №34-ФЗ «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» [Электронный ресурс] // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций- М. - 2013. - Режим доступа: http://www.rsoc.ru/docs/Rekomendacii_po_primeneniju_zakona_o_necenzurnoj_brani.doc, свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус.

STYLISTIC ASPECT OF EDITING OF REWRITER'S INTERNET NEWS (ON THE MATERIALS OF AGENCIES NEWSRU.COM AND LENTA.RU)

O. R. Lashchuk

*M. V. Lomonosov
Moscow State
University*

*e-mail:
olgafl@yandex.ru*

The author researches the field of production the news messages on the Internet by rewriting, the specifics of this field, conditioned both by the method of production of the informational item and by the consumers' requirements. The author investigates the stylistic mistakes in the news stories produced by the agencies that specialize on rewriting.

Keywords: web-text, multimedia message, rewriting, stylistic mistakes.