



УДК 070.075.8

СПЕЦИФИКА ЗАИМСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ ПРИ СОЗДАНИИ НОВОСТНЫХ РЕРАЙТЕРСКИХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ АГЕНТСТВ LENTA.RU И NEWSRU.COM В 2000-2012 ГГ.)

О. Р. Лащук

Московский
государственный
университет
им. М. В. Ломоносова

e-mail:
olgajl@yandex.ru

В статье на примере новостных интернет-материалов агентств Lenta.ru и NEWSRU.com рассматривается эволюция использования заимствованной информации при создании рерайтерских сообщений. Исследованию подверглись материалы агентств, опубликованные в 2000-2012 гг. В качестве показателя выбрано количество обязательных гиперссылок на источник контента, распределенных по адресантам на группы.

Ключевые слова: информация, рерайтинг, новостное сообщение, гиперссылка.

Легальная деятельность рерайтерских СМИ предусматривает ссылку (в электронной версии – гиперссылку) на источник*, из которого рерайтер заимствовал информацию (контент). Таким образом, по изменению количества гиперссылок в материале и их адресантов можно проследить эволюцию заимствования информации при создании новостных рерайтерских интернет-сообщений.

Посредством системы гиперссылок мультимедийные компоненты могут быть объединены в сложное функциональное единство – *гипермедиа*. При этом гипермедиа интернет-сообщений охватывает не только отдельно взятые материалы и даже не только весь сайт рерайтерского агентства. Благодаря гиперссылкам новостные рерайтерские сообщения объединены со всем информационным массивом Интернета.

Гиперссылки в рерайтерских интернет-материалах могут исполнять несколько ролей.

Во-первых, их следует разделять на текстовые (в самом тексте сообщения) и концевые. Такое разделение оправдано не только их местоположением, но и функциями: как правило, гиперссылки в тексте отсылают к источнику сведений (донору). Концевые же обычно указывают на ранее опубликованные новостные сообщения о предшествующих, аналогичных или еще каким-либо образом связанных с темой событиях. Так, две текстовые гиперссылки материала агентства NEWSRU.com от 23 декабря 2008 года «*Милиция реабилитировала Вовочку: теперь он через комиксы учит уважать Уголовный кодекс*» переводят на сайты доноров – электронных версий газет «Труд» и «Российская газета». Концевые же предлагают четыре более ранних сообщения этого же агентства:

«*Уголовный комикс: дети в Нижнем Новгороде будут учить закон по картинкам*» (14 июля 2008 года);

«*“Капитал” Маркса представят в виде японских комиксов*» (20 ноября 2008 года);

«*На Украине представили комиксы об убийстве Степана Бандеры*» (13 октября 2008 года);

«*В Германии школьники ознакомятся с историей нацизма из комиксов*» (1 февраля 2008 года).

Эти сообщения не только были опубликованы на несколько месяцев раньше. Из них лишь одно, первое, имеет к материалу непосредственное отношение. Три остальных похожи на него лишь тематикой – изучение чего-либо с помощью комиксов.

* Такие источники мы будем называть *донорами*.



Подобным образом поступает и агентство *Lenta.ru*. В сообщении от 10 октября 2012 года «В Подольске столкнулись девять транспортных средств» текстовая гиперссылка переводит на сайт донора – «Интерфакса». Две концевые указывают на сообщения агентства *Lenta.ru* о событиях, аналогичных данному (причем одно – о происшествии за рубежом), а третье – о наказаниях за нарушение ПДД:

«Наказания за нарушение ПДД предложили ужесточить» (08 октября 2012 года);

«На шоссе во Флориде столкнулись 47 машин» (06 октября 2012 года);

«На юго-востоке Москвы ДТП переросло в массовую драку» (18 сентября 2012 года).

Ни в том, ни в другом случае контент из материалов, на которые указывают концевые гиперссылки, не заимствовался.

Во-вторых, текстовые гиперссылки также не единообразны по функциям. В объемных сообщениях агентства *NEWSru.com* они могут осуществлять внутреннюю навигацию: переводить на элементы контента того же материала (например, к заголовкам блоков). В этом случае мы их будем называть **внутренними**.

Очевидно, что для исследования, отражаемого в данной статье, интерес представляют именно текстовые (в строгом смысле слова, то есть не внутренние) гиперссылки. Далее речь будем вести только о них.

Для исследования эволюции новостных интернет-сообщений агентств *Lenta.ru* и *NEWSru.com* были осуществлены произвольные выборки из 100 материалов за каждый год, с 2000 по 2012. Выборки производились среди собственно новостных сообщений, без обращения к материалам справочных (типа «Лентапедии») или обзорных рубрик. Сообщения брались из архивов на официальных интернет-сайтах агентств.

Гиперссылки целесообразно разделить по их адресантам на следующие группы:

- новостные сообщения самих агентств (соответственно ***Lenta.ru*** или ***NEWSru.com***);

- ***тpуада*** – три крупнейших агентства: ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», «Интерфакс»*;

- все остальные ***СМИ***, отечественные и зарубежные (печатные, электронные, теле-, радиоканалы и т.д.): «Россия», «РБК», «Коммерсант», Первый канал, «Радио Свобода», «Эхо Москвы», «Время новостей», *Grani.ru*, *Дейта.Ru*, *InoPressa*, *BBC*, *The Daily Telegraph*, *SkyNews*, *Die Welt*, *CNN* и т.д.;

- **официальные сайты** государственных, общественных, коммерческих и прочих организаций: ВЦИОМ, Московской объединенной энергетической компании, «Молоток.ру», *Greenpeace.Org* и т.д.;

- **«Лентапедия»** (для *Lenta.ru*) – собственный банк данных агентства, содержащий сведения об известных лицах и организациях;

- **блоги** – информация от частных лиц, в том числе блогеров, твиттеров и т.д.

Гиперссылки в тексте агентства *Lenta.ru*

Использование гиперссылок широко практиковалось еще до начала работы рассматриваемых агентств. Однако в первые годы источник информации часто указывался без ссылки. Агентство *Lenta.ru* начинает давать гиперссылку в большинстве упоминаний источников с 2005 года, а *NEWSru.com* – лишь с 2009. В 2000 году агентство *NEWSru.com* вообще не применяло текстовых гиперссылок.

Этот фактор является одним из объяснений того факта, что первые несколько лет среднее количество текстовых ссылок в материалах агентства *Lenta.ru* весьма невелико: менее одной до 2003 г. включительно (то есть даже не в каждом интернет-

* Эти три агентства особо выделены потому, что именно у них заимствуется большая часть первоначальной, «базовой», информации обоими рассматриваемыми агентствами: главный новостной факт, хедлайн, лид.



сообщении указывалось, откуда взята информация). Сразу несколько текстовых ссылок в одном материале в этот период встречаются редко. Новостные сообщения до 2003 г., как правило, формировались на основе единственного источника (рис. 1 и табл. 1).

Однако даже те, которые являлись собственно рерайтерскими, то есть были созданы с использованием нескольких источников, обычно имели гиперссылку максимум на один из них.

Например, обширный материал от 03 апреля 2000 г. «Эпидемия брюшного тифа может вспыхнуть в 30 районах Чечни» приводит четыре источника информации: пресс-службу МЧС, РИА «Новости», ИТАР-ТАСС и Агентство военных новостей, однако ни на один из них нет гиперссылки. В дальнейшем под ссылкой понимаются именно гиперссылки, если это не оговорено особо.

Ассортимент источников информации в первый период не отличается разнообразием. Примерно 2/3 составляют более ранние сообщения самого агентства и материалы триады, с преобладанием последних. Прочие ссылки – на другие СМИ и официальные сайты – встречаются лишь в одном сообщении из четырех. Создатели интернет-сообщений в этот период, следовательно, предпочитают самые легкие пути «добычи» информации.

С 2003 года начинается неуклонный рост количества текстовых гиперссылок: в 2003 – 2006 гг. – плавный (второй период), в 2007-2012 годах – более быстрый (третий период).

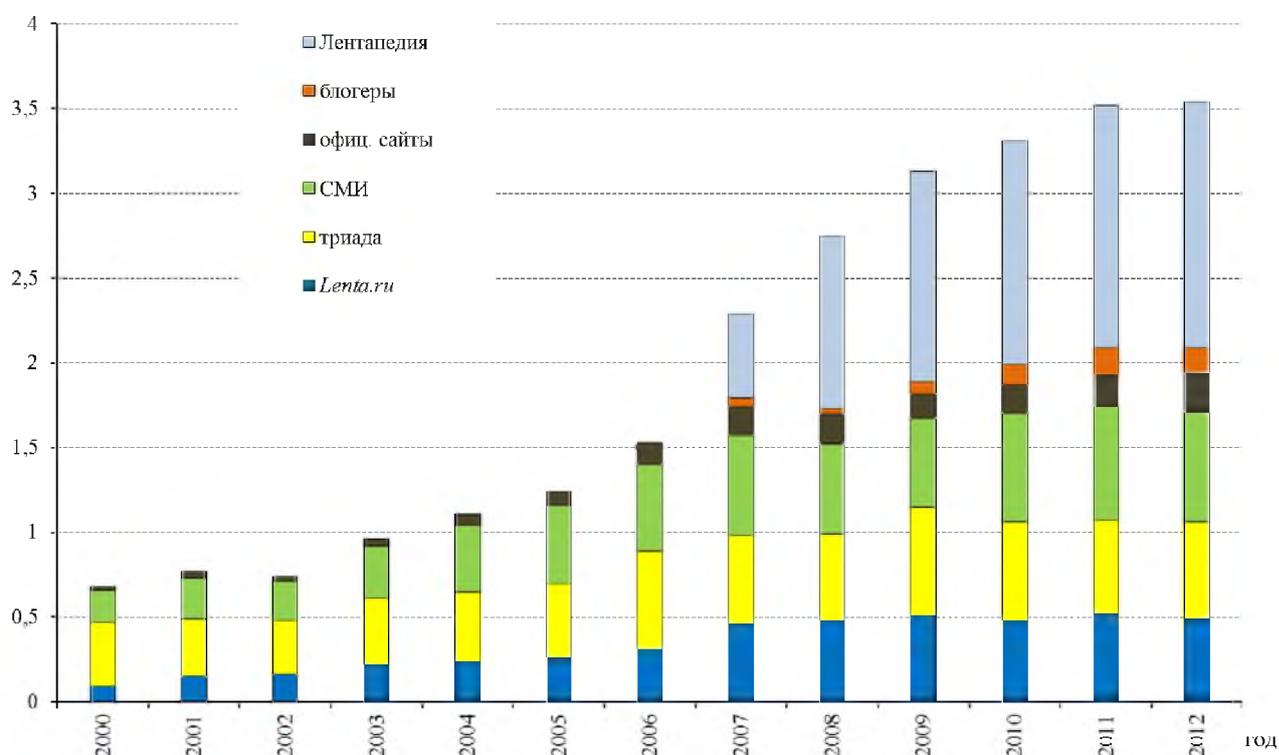


Рис. 1. Количество гиперссылок по адресантам в одном сообщении агентства *Lenta.ru* (2000 – 2012 гг.)



Таблица 1

Количество гиперссылок по адресантам в одном сообщении агентства *Lenta.ru* (2000 – 2012 гг.)

год	<i>Lenta.ru</i>		триада		СМИ		офиц. сайты		блогеры		Лентапедия		Всего
	г/с	%	г/с	%	г/с	%	г/с	%	г/с	%	г/с	%	
2000	0,09	13,2	0,38	55,9	0,19	27,9	0,02	2,9	0	0,0	0	0,0	0,68
2001	0,15	19,5	0,34	44,2	0,24	31,2	0,04	5,2	0	0,0	0	0,0	0,77
2002	0,16	21,6	0,32	43,2	0,23	31,1	0,03	4,1	0	0,0	0	0,0	0,74
2003	0,22	22,9	0,39	40,6	0,31	32,3	0,04	4,2	0	0,0	0	0,0	0,96
2004	0,24	21,6	0,41	36,9	0,39	35,1	0,07	6,3	0	0,0	0	0,0	1,11
2005	0,26	21,0	0,44	35,5	0,46	37,1	0,08	6,5	0	0,0	0	0,0	1,24
2006	0,31	20,3	0,58	37,9	0,51	33,3	0,13	8,5	0	0,0	0	0,0	1,53
2007	0,46	20,1	0,52	22,7	0,59	25,8	0,17	7,4	0,05	2,2	0,50	21,8	2,29
2008	0,48	17,5	0,51	18,5	0,53	19,3	0,18	6,5	0,03	1,1	1,02	37,1	2,75
2009	0,51	16,3	0,64	20,4	0,52	16,6	0,15	4,8	0,07	2,2	1,24	39,6	3,13
2010	0,48	15,0	0,58	18,1	0,64	19,9	0,17	5,3	0,12	3,7	1,22	38,0	3,21
2011	0,52	14,6	0,55	15,4	0,71	19,9	0,19	5,3	0,16	4,5	1,43	40,2	3,56
2012	0,49	12,8	0,87	22,7	0,67	17,4	0,23	6,0	0,13	3,4	1,45	37,8	3,84

Во втором периоде наблюдается увеличение всех гиперссылок: на сообщения агентства *Lenta.ru* они встречаются уже в четверти материалов, на триаду – в более чем 40 %. Однако наибольший интерес представляет увеличение ассортимента источников: ссылки на СМИ имеются уже не в каждом четвертом или пятом, а в каждом третьем и даже почти в каждом втором материале, составляя треть от общего числа гиперссылок. Таким образом, наблюдается не только абсолютный, но и относительный рост.

Возрастает примерно вдвое и количество ссылок на официальные сайты, хотя их доля не превышает 6,5 %. Общее же количество текстовых гиперссылок возрастает с 0,74 в конце первого периода до 1,53 на один материал, то есть вдвое. Они превращаются из некоего декоративного элемента в важный компонент интернет-сообщения, приносящий практическую пользу и свидетельствующий о начале активного поиска информации в достаточно широком круге источников. Следовательно, рерайтерским в полном смысле слова агентство *Lenta.ru* стало лишь через несколько лет работы.

В 2007 г. появляются ссылки на материалы «Лентапедии». За третий период их количество выросло с 0,5 до 1,45 на одно сообщение. Особенно высока была их концентрация в сообщениях на политическую тематику. Этот рост связан с накоплением информации в энциклопедии агентства и удобством ее использования. Со времени появления «Лентапедии» количество ссылок на нее быстро росло.

В 2012 г. администрация агентства *Lenta.ru* приняла решение о закрытии «Лентапедии» в связи с ее низкой посещаемостью. Это можно было бы объяснить тем, что потребители, интересующиеся новостями какой-либо сферы жизни (политики, науки, экономики и т.д.), обычно неплохо ориентируются в этой сфере и нечасто испытывают потребность в разъяснениях. Но следует также заметить, что если все



остальные ссылки ставятся рерайтером, то есть являются элементом его работы, то ссылки на «Лентапедию», судя по их характеру (по крайней мере, в конце 2011 – 2012 года), устанавливались автоматически – если в тексте встречалось слово, на которое имелась статья. Поэтому мы полагаем, что имелась еще одна причина: большое количество гиперссылок на статьи «Лентапедии» снижало заметность других, действительно важных, гиперссылок и мешало восприятию текста.

Как пользователи сайта можем сказать: утомительно и неприятно читать текст, в котором слишком много синего шрифта и подчеркнутых слов. Если же рерайтер или его агентство непременно желают всё перелинковать, можно рекомендовать им использовать для необязательных гиперссылок выделения анкоров, проявляющиеся только при наведении на них курсора.

Увеличивалось также количество гиперссылок на СМИ и официальные сайты – с 0,46 в конце прошлого периода до 0,65 и с 0,08 до 0,23 на сообщение соответственно. Однако их доля в общем количестве не возросла: для официальных сайтов осталась на уровне 5 – 7%, а для СМИ даже снизилась с 33,3 % до 17,4 %. С 2007 г. в материалах агентства *Lenta.ru* появляются ссылки на информацию от частных лиц – блогеров, твиттеров и т. д. К 2012 г. их количество увеличилось с 0,05 до 0,15 на 1 сообщение.

Число гиперссылок на «посторонние» источники информации (то есть на совокупность СМИ, официальных сайтов и блогеров) с 2000 до 2007 года возросло с 0,21 до 0,81 на одно сообщение. В дальнейшем наблюдались колебания, однако к 2012 г. оно достигло 1,03.

Таким образом, агентство *Lenta.ru* демонстрирует общую тенденцию к увеличению ассортимента источников информации. Количество гиперссылок на материалы самого агентства *Lenta.ru* быстро росло до 2007 г. включительно. Впоследствии оно стабилизировалось на уровне около 0,5 на одно сообщение.

В целом, достигнув определенного уровня к 2008 году, количество текстовых ссылок в материалах агентства *Lenta.ru* стабилизировалось (если исключить временно отсутствующие ссылки на «Лентапедию»).

Гиперссылки в тексте агентства NEWSru.com

Как видно на диаграмме рис. 2 и из данных табл. 2, агентство *NEWSru.com* начало использовать текстовые гиперссылки лишь с 2001 года, однако сразу достаточно широко. Если в *Lenta.ru* первые три года придерживались заданного уровня, то в *NEWSru.com* рост числа гиперссылок шел постоянно и с 1,68 на одно интернет-сообщение в 2001 году достиг 5,23 в 2012 г.

Динамика структуры гиперссылок также отличается от таковой в первом агентстве. Так, ссылки на собственные материалы изначально составляли 44,6 % общего числа, но к 2012 г. их доля снизилась почти вдвое. Абсолютное количество менялось плавно, что объясняется многочисленностью этих гиперссылок уже в 2001 году – 0,75 на один материал (у агентства *Lenta.ru* в 2000 г., напомним, всего лишь 0,09). Его заметное увеличение наблюдалось только в 2003 и 2006 годах, что связано, вероятно, с накоплением агентством собственных материалов. В 2006-2012 годах показатель колебался в пределах 1,22 – 1,29 на материал.

Число гиперссылок на триаду до 2004 г. сначала росло (с 0,52 до 0,92 в 2004 г.). Затем, после трехлетнего относительно стабильного периода, стало снижаться. Причем не только в абсолютном, но и в относительном значении. Доля этих ссылок, первые три года составлявшая около 30 %, в 2004 г. возрастает до 36,4 %, а затем неуклонно уменьшается. В 2012 г. гиперссылки на материалы триады составили всего лишь 12 % общего количества.

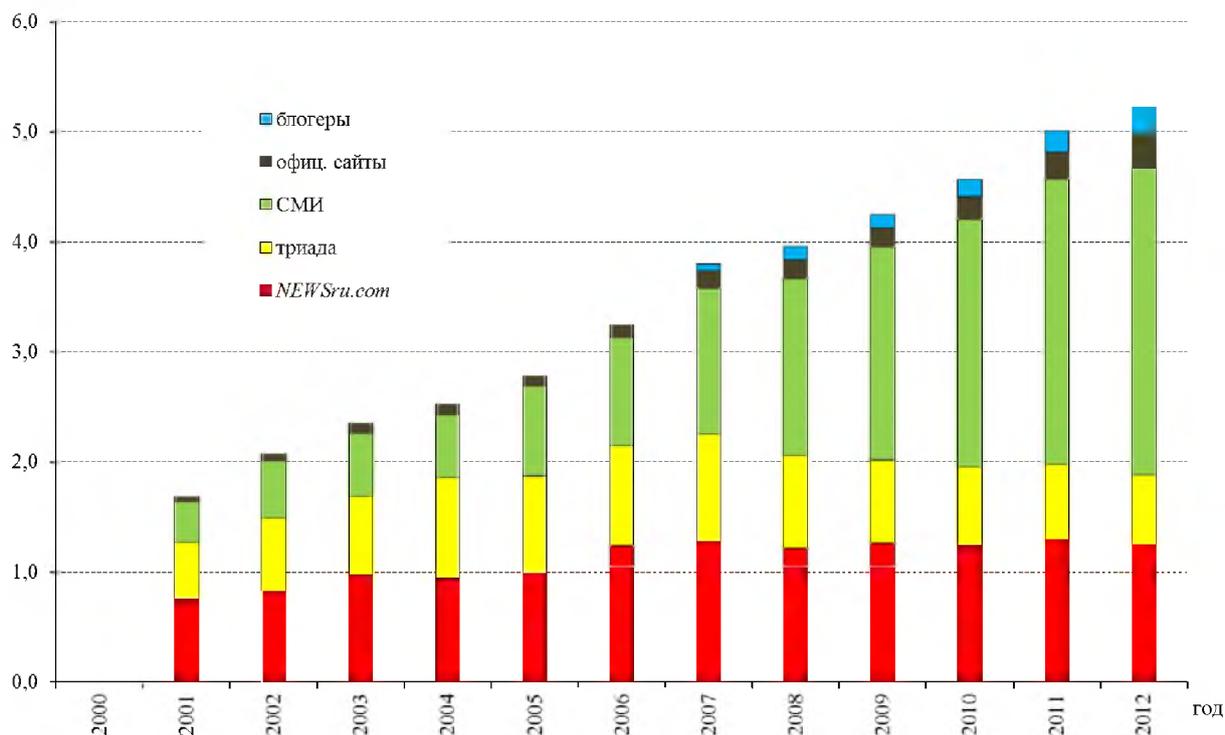


Рис. 2. Количество гиперссылок по адресантам в одном сообщении агентства NEWSru.com (2000 – 2012 гг.)

Таблица 2

Количество гиперссылок по адресантам в одном сообщении агентства NEWSru.com (2000 – 2012 гг.)

год	NEWSru.com		триада		СМИ		офиц. сайты		блогеры		Всего
	г/с	%	г/с	%	г/с	%	г/с	%	г/с	%	
2000	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0
2001	0,75	44,6	0,52	31,0	0,37	22,0	0,04	2,4	0	0,0	1,68
2002	0,82	39,6	0,67	32,4	0,52	25,1	0,06	2,9	0	0,0	2,07
2003	0,97	41,3	0,72	30,6	0,57	24,3	0,09	3,8	0	0,0	2,35
2004	0,94	37,2	0,92	36,4	0,57	22,5	0,10	4,0	0	0,0	2,53
2005	0,99	35,6	0,88	31,7	0,82	25,5	0,09	3,2	0	0,0	2,78
2006	1,24	38,3	0,91	28,1	0,98	30,2	0,11	3,4	0	0,0	3,24
2007	1,28	33,7	0,97	25,5	1,33	35,0	0,16	4,2	0,06	1,6	3,80
2008	1,22	30,8	0,84	21,2	1,6	40,4	0,18	4,5	0,12	3,0	3,96
2009	1,26	29,6	0,76	17,9	1,93	45,4	0,18	4,2	0,12	2,8	4,25
2010	1,24	27,1	0,72	15,8	2,24	49,0	0,21	4,6	0,16	3,5	4,57
2011	1,29	25,7	0,69	13,8	2,59	51,7	0,25	5,0	0,19	3,8	5,01
2012	1,25	23,9	0,63	12,0	2,79	53,3	0,32	6,1	0,24	4,6	5,23



Они постепенно замещались ссылками на СМИ и (в меньшей степени, поскольку их доля мала) официальными сайтами и блогерами. Динамика использования ссылок на эти адресанты наиболее интересна. На диаграмме хорошо видно, что все они имеют тенденцию к увеличению численности. Для СМИ ежегодный прирост почти каждый год был весьма значителен; показатель меняется с 0,37 до 2,79 ссылок на одно интернет-сообщение. Доля в общем числе текстовых гиперссылок также увеличивается почти каждый год, начиная с 22 % и составляя в два последних года (2011 и 2012) более половины. Таким образом, информация, получаемая из разнообразных СМИ помимо триады, играет наиболее важную и все возрастающую роль для агентства *NEWSru.com*.

Гиперссылки на официальные сайты стали использоваться в 8 раз чаще, достигнув к 2012 году 0,32 на один материал, а ссылки на сообщения блогеров, хотя и появились только в 2007 г., в 2012 встречались уже с частотой 0,24 на один материал. Общая доля ссылок на официальные сайты и блогеров возросла с 2,4 до 10,7 %, что дает основание считать их в настоящее время значимыми источниками информации для агентства *NEWSru.com*.

Следует также отметить, что рерайтеры агентства очень неравномерно снабжают ссылками свои материалы. Встречаются материалы как с очень большим их количеством, так и с единственной ссылкой.

Итак, рассматриваемые агентства придерживаются различных стратегий в заимствовании информации. Агентство *Lenta.ru* создает свои материалы с использованием умеренного количества доноров – за 2010 – 2012 гг. в среднем на основании всего двух источников (не считая «Лентапедии»).

Напротив, агентство *NEWSru.com* использует гораздо больше источников для подготовки новостного материала. И их число (на одно сообщение) постоянно растет, достигнув в 2008 г. почти четырех, а в 2011 г. – пяти. Причем рост этот происходит во многом за счет привлечения самых разнообразных доноров: материалов федеральных, зарубежных, региональных и тематических СМИ; сайтов государственных, политических и общественных организаций; гражданской журналистики.

В результате новостные сообщения *Lenta.ru* в целом имеют более четкую композицию, правильную стилистику, согласованный фактологический материал. Сообщения *NEWSru.com*, особенно крупные, нередко страдают рыхлостью структуры, стилистическим разнобоем и противоречивостью информации. Но содержание их более интересно для потребителя. Обе стратегии имеют право на существование, но подход *NEWSru.com* представляется нам более перспективным.

В то же время существуют общие тенденции в развитии заимствования информации.

Во-первых, у обоих агентств использование собственных, ранее опубликованных, материалов (не содержащих новостной информации) более 6 лет назад стабилизировалось на определенном уровне и с тех пор не увеличивается. Еще раньше стабилизировалось и количество ссылок на материалы триады. Одновременно возрастает (у *Lenta.ru* в меньшей степени, у *NEWSru.com* – в большей) значение других источников. Таким образом, рерайтеры агентств не только более активно, чем ранее, осуществляют поиск новостной информации, но и расширяют круг доноров.

Во-вторых, в последние годы наблюдается практически полный отказ обоих агентств от использования заимствованного контента без указания на его источник. Это объясняется развитием правовой защиты интеллектуальной собственности и повышением культуры пользования информацией в рерайтерских СМИ.

Список литературы

1. Лашук О. Р. Авторская позиция в материалах информационных агентств // Мир русского слова. – СПб., 2002, – № 5 (13).
2. Лашук О. Р. Анализ фактического материала: языковые проблемы



коммуникативности текста // Русский язык и культура в формировании единого социокультурного пространства России. – СПб., 2008.

3. Лашук 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. Лашук О. Р. Использование цитат и ссылок на источники информации в материалах информационных агентств // Журналистика и культура русской речи. 2003. – № 1.

5. Лашук О. Р. Композиционные особенности информационных текстов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008. – № 4.

6. Лашук О.Р. Об особенностях стилистических ошибок в рерайтерских новостных интернет-сообщениях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. – № 4.

7. Лашук 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. Лашук О. Р. Прагматический аспект работы редактора // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007.

9. Лашук О. Р. Проблемы декодируемости материалов информационных агентств // Журналистика и культура русской речи. Слово в семиологическом, прагматическом, социокультурном аспектах: сб. материалов Международной научно-практической конференции. – М., 2003.

10. Лашук О. Р. Редактирование информационных сообщений. – М., 2004. – 156 с.

11. Лашук О. Р. Редактирование публикаций информационных жанров // Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 200 с.

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

13. Лашук О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. – М.: МедиаМир, 2013. – 264 с.

14. Лашук О. Р. Rewriting: обработка текста по-новому // Журналистика и культура русской речи. 2005. – № 1.

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

16. Лашук О. Р. Форматная коррекция медиатекста // Журналистика и медиаобразование–2010: сб. трудов IV Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2010. – 532 с.

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

SPECIFICS OF ADOPTION OF INFORMATION FOR CREATION REWRITER'S INTERNET NEWS (ON THE EXAMPLE OF MATERIALS OF NEWS AGENCIES LENTA.RU AND NEWSRU.COM IN 2000-2012)

O. R. Lashchuk

*M. V. Lomonosov
Moscow State
University*

*e-mail:
olgajl@yandex.ru*

The article describes the evolution of the use of the borrowed information when creating rewriter's internet news. The materials of news agencies NEWSRU.COM and Lenta.ru published in 2000-2012 underwent research. As an indicator is chosen the quantity of obligatory hyperlinks on a content source; hyperlinks are distributed on senders on groups.

Keywords: information, rewriting, news message, hyperlink, NEWSRU.COM, Lenta.ru.