

МРНТИ 19.01.07

Л.И. Мухамадиева, *Е.И. Дудинова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы,
*e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

КОНТЕНТ И ЛИНГВОСТИЛИСТИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ: ПРОБЛЕМЫ ВЕРИФИКАЦИИ

Современное медиаполе все чаще рассматривают как платформу трансграничности информирования и пропаганды. Контент информационных сообщений в этой связи можно оценивать с различных позиций. Цель статьи – изучение лингвостилистических недочетов текстов отечественных информагентств в системе фрейминга. Снижение профессионального уровня при подготовке информационных текстов, композиционные погрешности и нарушения логической последовательности, неточность цифровых данных, на первый взгляд, представляют собой некое недоразумение. Но детальное изучение текстов и контента информационных сообщений приводит авторов к выявлению факторов языковой некомпетентности. В статье также рассмотрены аспекты редактирования информационных сообщений, анализируется опыт обработки текстов казахстанских информагентств, исследуются схемы и виды редактирования данного вида текстов, приводятся примеры функционирования текстов. Проведенный анализ проблем современного редактирования информационных сообщений позволил авторам сформулировать рекомендации по подготовке текста и его литературной обработке.

Ключевые слова: информационное агентство, редактирование, медийная грамотность, виды текстов, журналист, редактор СМИ.

L.I. Mukhamadiyeva, *E.I. Dudinova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
*e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

Content and linguistics of information messages: problems of verification

The modern media field is increasingly seen as a platform for the transborderness of information and propaganda. The content of information messages in this connection can be evaluated from various positions. The purpose of the article is to study the linguistic errors of the texts of domestic news agencies in the framing system. Decreasing the professional level in the preparation of information texts, compositional errors and violations of logical sequence, the inaccuracy of digital data, at first glance, is a kind of misunderstanding. But a detailed study of sociocultural content leads the authors to identify the factors of media incompetence. The article also considers aspects of editing information messages, analyzes the experience of processing texts of Kazakhstan news agencies, examines the schemes and types of editing of this type of texts, gives examples of the functioning of texts. Scientific and practical vision of the problems of modern editing of information messages allowed the authors to formulate recommendations on the preparation of the text and its literary processing.

Key words: information agency, editing, media literacy, types of texts, journalist, media editor.

Л.И. Мухамадиева, *Е.И. Дудинова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы к.,
*e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

**Ақпараттық хабарламалардың контенті және
лингвостилистикасы: верификациялау мәселелері**

Заманауи медиа саласы шексіз ақпараттандыру жөнде насиҳаттау платформасы ретінде қарастырылады. Осыған байланысты ақпараттық хабарламалардың контентін әртүрлі бағытта

бағалауға болады. Мақаланың мақсаты отандық ақпарат агенттіктері дайындастын мәтіндердің фрейминг жүйесі бойынша лингвостилистикалық қателерін тексеріп, зерттеу. Бір қарағанда, ақпараттық мәтіндерде жіберілетін композициялық, ақаулар, кейбір цифрлық дәлсіздіктер мен логикалық жүйеліліктің сакталмауы және мамандардың кәсіби біліктілік деңгейінің төмендігі түсініспеушілік тұдырады.

Жалпы контентті жете зерттеу арқылы авторлар көптеген медиа біліксіздік факторларын анықтап шығарған. Сондай-ақ мақалада ақпараттық хабарламаларды редакциялаудың аспектілері, қазақстандық ақпарат агенттіктеріндегі мәтінді өндеу тәжірибелері, нақты мәтіндерді редакциялаудың кестелері мен үлгілері мысалға келтірілп, талданады. Авторлар ақпараттық хабарлар мен мәтіндерді редакциялаудың заманауи мәселелерін ғылыми және тәжірибелік түрғыдан қарай отырып мәтінді дайындау және оны әдеби өндеу жолдарын ұсынады.

Түйін сөздер: ақпарат агенттіктері, редакциялау, медиалық біліктілік, мәтін түрлері, журналист, БАҚ редакторы.

Введение

Кардинальные изменения в технологической сфере деятельности информационных агентств, возросший интерес к новым формам взаимодействия с аудиторией и средствами массовой информации, качеству передаваемого контента актуализируют проблему верификации информационных сообщений.

Контент и литературная обработка сообщений информационных агентств – тема, не получившая широкого внимания ученых и исследователей. Этот факт можно объяснить рядом объективных причин: внедрение интернет-технологий, распространяемые тексты не претендуют на завершенность, присутствует некоторая эскизность материалов («информационные полуфабрикаты»); краткосрочность актуальности информации, беспристрастность подачи, хаотичность в выборе языковых средств и др. Но вопросы, как написать/отредактировать материал для информагентства, в чем суть работы и как трансформируются первичные источники информации, интересуют многих: студентов, редакторов, блогеров, журналистов-практиков. В этой связи, функционирование информационных сообщений, содержательная и формальные части, а также стилистические недочеты текстов современных новостных агентств представляют научный интерес.

Предмет исследования – содержание и лингвистические особенности текстов информационных сообщений.

Цель исследования: изучение тенденций модификации текстов информационных порталов и реформирования редакторских институций в аспекте фрейминга.

Задачи: изучить контент и лингвистику текстов информагентств, рассмотреть специфику написания и редактирования ин-

формационных сообщений, проанализировать научный опыт обработки текстов информагентств и практические кейсы.

Методы: контент-анализ, дискурс-наблюдение, семантический, сравнительный и лингвостилистический анализы.

Современные интернет-СМИ предлагают аудитории креолизованный текст, включающий вербальные, невербальные, изобразительные средства передачи информации. Все компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровнях. С одной стороны, Интернет и digital дают возможность расширить технический арсенал журналистики. С другой – аудитория уже не согласна воспринимать информацию без инноваций. В итоге: дружным оркестром нас развлекают фотографии, цитаты, анимации, яркая инфографика, лонгриды, сторителлинг и другое.

На первый взгляд, исключение составляют тексты информагентств, которые отвечают только за лаконичность, грамотность и адекватность первоисточнику. Научно-техническая революция не внесла особых изменений. И требования те же: оперативность, точность, лапидарность. Однако, по наблюдениям современных ученых, информационные агентства как основной нерв медиасистемы подверглись воздействию новой стадии технологической модернизации (переход от IT к GT), что повлекло за собой изменение структуры, функций, задач, диверсификации информационного продукта в целом. Сформировался новый облик и методы работы информагентств. Расширилась структура, в нее вошли группы, представляющие электронные и печатные СМИ, экспертно-аналитические отделы по реализации интернет и аудиовизуальной продукции, рекламные и PR-службы. По мнению зарубежных исследователей, сайты агентств на

сегодня – самый востребованный и посещаемый интернет-ресурс. Новое направление в работе – это контент на платформе социальных сетей [1].

Материал и методы. Научная методология

Основной материал для статьи составляют тексты информагентств *Zakon.kz*, *Казинформ*, *Sputnik Казахстан*, *Nur.kz*, *Tengrinews.kz*, *Kazakhstan Today* и др., труды зарубежных и отечественных ученых, занимающихся данной тематикой и проблематикой. На данный момент информагентства – это один из главных источников новостей, который требует анализа, изучения и обоснования методической базы редактирования.

Развитие новых технологий и значимость роли информации в современном мире отводят материалу данной статьи и методам текстового анализа особое место. В структуру анализа входят: единицы текста, модели и сфера предназначения, коммуникативная ситуация. Определимся, что понимать под лингвостилистической единицей текста. Это, как правило, формы лингвистического описания языка: морфема, фонема, лексема, предложение, высказывание, словосочетание и др. Интересны в рамках данной статьи психолингвистические единицы текста: фреймы, концепты, пропозиции и др. В научной методологии анализа текста выделяют цепочку: субъект (создание текста, контекст, мотивы), текст (содержание, отражаемая ситуация, искажения, ошибки и т.д.) и адресат (произведенный эффект, возможные интерпретации, уровень знаний, мотивация и т.д.).

При обработке данных для исследования несколько методов объединяются в единую методику экспертизы текстов информационных сообщений. Методологической базой данного исследования являются современные теории в сферах языкоznания, теории текста, журналистики, коммуникативистики, информационных технологий, социологии и психологии. Для реализации поставленной цели применялись общенаучные методы систематизации, классификаций, сравнений; использовались эмпирические методы экспертных оценок.

Обзор литературы

Ранее исследователи предлагали рассматривать сообщения информагентств в качестве особой разновидности текстовых информационных материалов СМИ [2]. То есть, тексты, по мнению ученых, представляли собой информационный сырьец, «полуфабрикат» для

создания полноценной информации, приобретающей необходимые качества в процессе доработки. Основные принципы создания и редактирования новостной информации изложены в фундаментальных трудах Я.С. Воскобойникова и В.К. Юрьева [3], В.М. Горохова [4], А.А. Грабельникова [5], Я.Н. Засурского [6], В.И. Здоровеги [7], Р.Коппервуда и Р.П. Нельсона [8], Г.В. Лазутиной [9], В.Л. Музыканта [10], Малькольма Ф. Мэллетта [11], К.М. Накоряковой [12] и других.

Новые исследования фиксируют инновационные формы и признаки информационных сообщений агентств, наделяя их большей самостоятельностью, законченностью, психолингвистической составляющей, фрейминговыми задачами.

Исследователь Г.В. Вирен, например, вводит ряд новых критериев отбора новостей: «критерий учета приоритетов актуального информационного пространства, то есть правило усиления внимания информагентств к тем темам, которые в данный момент наиболее востребованы другими СМИ, то есть подписчиками; критерий мультиадресности, которые означает отбор информации с учётом интересов каждой из самых разных групп подписчиков агентства» [13].

Эсперанса Бельса из университета Барселоны считает, что глобальные агентства новостей сыграли важную роль в создании тех условий, которые сделали глобализацию возможной [14], таким образом наделяя информагентства определенной властью. Ученый из Гарвардской школы бизнеса Хейди Дж. С. Творек упоминает Отчет Би-би-си в 2015 году, в котором корпорацию назвали «послом ценностей Великобритании и мировым агентом мягкой силы» [15].

Американский ученый Крис Патерсон (Department of Media Studies University of San Francisco) указывает на глобальное управление новостями, что, в конечном итоге, приводит к усилению контроля над международной «общественной сферой». Крис Патерсон пишет: «... На момент написания этой статьи, тысячи средств массовой информации со всего мира, вместо того, чтобы делать оригинальные отчеты о случайных массовых историях – например, о войне, в вопросе освещения международных событий отдают приоритет исключительно информационным агентствам. Это верно для всех СМИ, включая телевидение, радио, печать и Интернет» [16].

Технологические новшества также меняют информационную сферу. Кристофф Гриснер

(Оксфордский университет) обращает наше внимание на тот факт, что новостным агентствам необходимо подготовится к конструктивным изменениям в новейшей истории распространения информации: «Цифровизация не только принесла новые возможности охвата аудитории, а также клиентов по всему мира, но фактически изменила способ общения людей и взаимодействия друг с другом. Это означает, что для распространения новостей приходится сталкиваться с новой средой: читателями, слушателями и зрителями, которые уже не являются пассивными потребителями, но фактически взаимодействуют с источниками новостей и играют ведущую роль в формировании того, как будет выглядеть новостной бизнес будущего. И важнейший ключ к этой новой игре – социальные медиа» [17]. Известная английская журналистка, исследователь центра средств массовой информации GoldsmithsLeverhulme, Анджела Филлипс отметила следующее: «Раньше двумя составляющими «хорошой» журналистики считались скорость и качество. Теперь появилась третья: коммуникабельность. Уже недостаточно быть «первым с новостями», не достаточно быть вездесущим и правдивым. В настоящее время все чаще считается необходимым производить новость в форме, которая способна распространять вирусно» [18].

Таким образом, как мы видим, новостная журналистика не только меняется, сообразно новым технологиям, но и активно вовлекается в экономические и политические мировые процессы.

Большинство источников определяют информационный текст как «текст, предназначенный для фактов и информации» [19]. Информагентства как структуры изначально были созданы для обслуживания средств массовой коммуникации: печатных изданий, телерадиокомпаний, государственных и коммерческих новостных структур. Классическое определение звучит так: «Информационные агентства называют *своебразным банком для СМИ*, представляющим собой систему телеграфных агентств печати и аудиовизуальной информации, пресс-центров и отделов по связям с общественностью различных организаций, которые собирают, обрабатывают информацию и снабжают ею печатные и электронные СМИ. Главными читателями информационных «лент» называют профессиональных журналистов и аналитиков» [20]. На современном этапе, как уже отмечалось авторами статьи, прослеживается тенденция к

трансформации информационных агентств в полноценные журналистские источники новостей. Не случайно примечание, сопровождающее информационные блоки: «Любое использование материалов допускается только при наличии гиперссылки на информационные агентства», содержит в себе не только требование обязательной авторизации, но и своеобразную сертификацию авторского права на текст и информацию.

Сегодня многие эксперты отмечают активное внедрение роботизированной и автоматизированной журналистики [21] в практику информационного обеспечения. Так, в статье М. Кастельса, М. Паркса и Б. Ван дер Хаак «Будущее журналистики: сетевая журналистика» (2016) упоминаются программные роботы-краулеры, способные распознавать и извлекать из информационного потока Интернета данные для пресс-релизов и новостей из различных источников. Такие программы способны создавать, переписывать, переупаковывать и распространять новости с помощью технологий «семантического веба». Авторы статьи, которая была опубликована в оригинальном варианте в 2012 г. и переведена на русский язык в 2016 г., предсказывают, что в скором будущем в автоматизированной журналистике «будет усиливаться компонент интерпретации, анализа и качественного рассказа» (Кастельс, Паркс, Ван дер Хаак, 2016: 288).

В статье Грэга Ватри «Четвертая индустриальная революция и роботожурналистика» (2016) объясняется, каким образом внедряется роботизированное производство новостей в информационном агентстве *AssociatedPress*. Автоматическая система, используемая агентством в 2015 г., была способна выпускать 3000 заметок в течение четверти часа, а уже в 2016 г. скорость создания возросла до 2000 заметок в секунду [13].

На фоне происходящих перемен развивается и отечественный информационный рынок. В Казахстане работают около 36 агентств. Наиболее популярные из них: Tengrinews, Nur.kz, Казинформ, Zakon.kz, zona.kz, Kazakhstan Today, Sputnik Казахстан, Azattyq, Bnews, Caspio Net, Власть.Kz, 24.KZ и др.

Новостную информацию распространяют также интернет-сайты: Akorda.kz, Government.kz, Parlam.kz, Stat.kz, Election.kz, Forbes.kz, Mizinov.net, Nomad.su, Kompromat.kz, Kub.kz, Zhakiyanov.info, Tuyakbai.info, time.kz, respublika.kz, Kazpravda.kz, Liter.kz, freeas.org, Akzholy-

party.kz, Asar.kz, dpkakzhol.kz, sayasat.kz, 001.kz, apn.kz, eurasia.org.ru, Asar.kz, gazeta.kz.

Данное исследование структурировано по двум направлениям: редакторский сегмент (лингвостилистика) и фреймовый подход (психолингвистика). Ввиду объемности темы в рамках данной статьи мы сконцентрируемся на первом направлении и изучим лингвостилистический и семантический контент отечественных информагентств.

Результаты и обсуждение

Авторы данной статьи провели анализ 1237 текстов ряда информационных агентств Казахстана за период с марта по октябрь 2017 года. Выбор текстов имел рандомный характер, учитывался контент и лингвостилистика информационных сайтов агентств.

Выводы. Большинство агентств стремятся давать эксклюзивную, оригинальную отечественную информацию, реже используются ссылки на зарубежные источники, которые, как правило, выкладывают информацию, вызывающую удивление, шок.

Например, сообщение от 31 октября 2017 года: У 57-летней женщины в носу вырос зуб. 57-летняя китаянка, десятилетиями страдавшая от постоянных носовых кровотечений, выяснила, что все это время в ее носу рос зуб, сообщает NUR.KZ со ссылкой на Daily Mail.

Все перечисленные агентства предоставляют информацию по разным направлениям: политика, экономика, культура, криминальные новости, спорт и развлечения. Превалируют материалы политического характера, информация о чрезвычайных происшествиях; меньший процент занимает спортивная и культурная информация. Жанры, характерные для ленты новостей информагентств: заметки, реплики, корреспонденции, информационное интервью и информационный отчет, сравнительно редко репортаж. Аналитика приближена к нулю, чередуются «мягкая» и «жесткая» информация. Контент новостей обновляется через каждые 6 часов (ежедневно), представлена актуальная информация. Сайты состоят из разделов, которые, в свою очередь, подразделяются на рубрики, всегда можно увидеть во сколько была залита новость, как правило, сопровождающаяся фотографиями, также имеются видеообзоры.

Развёртывание сути информационного сообщения строится по схожей (стандартной) логической схеме, которая включает тезис (основная мысль) и аргументы (доказательства,

примеры, иллюстрации, подтверждающие тезис автора). Композиция информационных текстов характеризуется по уровням: макрокомпозиции (первичном делении сообщений по тематическим обобщениям), средней композиции (выборе главного новостного факта, распределении информации по хедлайну, лиду и корпусу), микрокомпозиции (построении отдельных компонентов – хедлайна и т.д.) [22]. Структура текста может быть линейной (информация излагается последовательно, по порядку), параллельной (начало и конец подряд), пирамidalной (изложение идет от главного к второстепенному).

Зона ответственности редактора такого рода сообщений – определение важности, значимости новости; надежности источника информации; правильности написания должности, имен и фамилий, упоминаемых в материале. В идеале каждое уважающее себя информационное агентство должно разработать инструкцию по подготовке сообщений.

Если говорить о предлагаемой схеме работы редактора над полученным материалом, то можно представить ее следующим образом: прочитать сообщение, решить, в каких редакторских изменениях оно нуждается: лексико-грамматическая, фактическая, композиционная, логическая, стилистическая правка..., применяемая для повышения информативности текста; соотношение, соразмерность, взаимоисключаемость заголовка, лида, корпуса текста, фото и изображений, роль ключевых слов, шрифта (мелкий, крупный); есть ли ссылки и цитаты, как оформлены; если есть повтор, то это должно быть содержательно и стилистически оправданно. Далее, необходимо рассмотреть, годится ли текст для публикации в данном формате. Затем, непосредственная правка: сокращение, обработка, переделка. Владение техникой «аннулирования» при искажении информации.

На этом основная работа над информационной заметкой завершается, материал считают отредактированным, его можно будет легко найти в потоке новостей и использовать. Редактирование стиля как индивидуальной особенности речи корреспондента в условиях оперативной подачи информации не рассматривается в качестве первоочередной задачи редактора.

Информационные агентства всего мира конкурируют за право быть первыми, счет идет на секунды, действовать надо быстро, в срок, без суеты. Достоверность фактов, точность, полнота информации, оперативный стиль и доступность восприятия – три кита, на которых строится

информационное сообщение. Цифровые технологии изменили суть и методы работы новостных агентств, подтвердив главную заповедь работы: «информационное агентство – это завод, а не мастерская» [23].

Изучение контента текстов информагентств выявило нарушения композиционного и структурного характера. Например, логическое построение по принципу «перевернутой пирамиды» предполагает отсутствие повторений, кольцевой или замкнутой композиции. В тексте news.nur.kz от 28.10.17, 09:23, заголовок и лид фактически дублируют новость:

Заголовок – «Фильм о захвативших мир кыргызах-инопланетянах сняли японцы»

Лид – Японский режиссер Джунни Окабе снял фантастический фильм, в котором представил жителей Кыргызстана инопланетянами, захватившими мир, сообщает NUR.KZ со ссылкой на Hollywood reporter.

Информация снабжена большой фотографией, это распространённая практика сегодня. Однако журналисты забывают, что иллюстрация в данном случае занимает большое пространство на мониторе компьютера, тем более мобильного телефона или планшета. И не каждый читатель станет просматривать страницу дальше, если его не заинтересовал заголовок или уже все понятно из названия. Журналисту информагентства необходимо в четырех абзацах назвать самое интересное и важное, что он собрал по данной теме. Но сделать это грамотно и профессионально.

Понятие «новости» должно быть единым для корреспондентов информагентств. «Новость – это сообщение о каком-либо событии или явлении, имеющим значение для аудитории агентства, о котором было неизвестно раньше. Новость всегда отвечает на вопрос – что произошло или что произойдет» [22]. Современные исследователи, рассматривая продукцию информагентств как единое целое, вводят в систему принципов понятие «внеконтекстовая сбалансированность», которая играет значимую роль в обеспечении объективности, неангажированности агентств. Речь идет о присутствии во всём массиве информационных сообщений различных точек зрения на то или иное событие, об обеспечении плюрализма [13]. Не случайно, в теории закреплены понятия «онтологический и превентивный факт», «факт-событие», «факт-высказывание» и др.

Общепризнано, что при лингвостилистической обработке материалов сотрудники агентств используют методы быстрой правки, обращая

внимание преимущественно на грамматические ошибки и недостатки композиции. Это продиктовано оперативностью и скоростью подготовки. «...Ленту экономической информации агентства «Интерфакс» формируют шесть редакторов, работающих по трое в две смены с 8 утра до 21 часа вечера. В день на этой ленте оказывается до пятисот сообщений. Разделим 500 сообщений на 13 часов и получим 39 в час. Разделим на три – получим 13 на человека. То есть на обработку одного сообщения у редактора есть около четырех минут. Заметим здесь же, что на создание некоторых сообщений (молний) у журналистов есть считанные секунды» [22]. Часто такая правка искажает смысл. По этой причине интерес к автоматизированным редакторам все возрастает.

К работе над фактическим материалом обращаются все реже, сегодня эта правка приобретает технический характер, развивается в рамках «фактчекинга» – процедуры проверки определенных высказываний на соответствие сути высказываний самим фактам [24]. Разработаны программы и приложения, которые помогают читателям проверять достоверность контента в сети [25].

Приведем несколько примеров информационных сообщений с наиболее распространенными ошибками. Как показывает анализ, это, в основном, смысловые, логические нарушения, что в конечном итоге влияет на весь контент. Неопределенность, расплывчатость, неясность изложения (нарушение закона тождества); придуманные «красивости» и сравнения, не соответствующие фактам (нарушение закона противоречия); ошибки в употреблении времен, рождающие логические неувязки (парадоксы); неудачный выбор языковых средств.

Рассмотрим хедайн заметки агентства Казинформ за 12 марта 2017 года: «За что наказывают учителей, разъяснил глава МОН РК».

Цитата: Министр образования и науки Казахстана Ерлан Сагадиев, отвечая на поступивший в блог-платформу министров вопрос, пояснил, в каких случаях увольняют учителей, передает корреспондент МИА «Казинформ». Индира Исекакова рассказала министру, что педагог в рабочее время устроил скандал на рабочем месте... /Конец цитаты/ [26].

При первом прочтении создается впечатление полной бессмыслицы. Первое и второе предложение кажутся несвязанными. После некоторого напряжения мысли и дальнейших

разъяснений понимаешь, что Индира Исакова и есть человек, задавший вопрос министру. Нарушена главная установка таких материалов – текст должен быть ясным и точным, пониматься сразу без оговорок и домыслов, однозначно всеми адресатами (реципиентами).

Информационное сообщение Tengrinews.kz от 13 октября 2017 года звучит так: «50 обманутых девушки: Подозреваемого в мошенничестве задержали в Алматы». В Алматы задержали подозреваемого в совершении целого ряда преступлений: многоэпизодные мошенничества, разбойное нападение, совершение наезда со смертельным исходом [27].

Многообещающий, интригующий заголовок, но дальнейшего раскрытия заявленных тем не происходит. Материал написан расплывчато, нет аргументов, пояснений: откуда взялись 50 девушек (ради красного словца?)

Следующее сообщение этого же информагентства от 14 октября 2017 года: ЦИК РК отказался наблюдать за выборами в Кыргызстане из-за высказываний Атамбаева. Член Центризбиркома РК Марат Сарсембаев отказался наблюдать за выборами в Кыргызстане из-за высказываний Атамбаева, передает корреспондент Tengrinews.kz. Противоречие засталось между заголовком и лицом. То ли весь избирательный комитет отказался от наблюдения, то ли один член ЦИК?

Материал агентства Sputnik от 24 августа 2017 года тоже вызывает недоумение: «В стране намерены изменить уголовный процесс. Казахстанцев будут предупреждать о том, что в отношении них в ходе расследования проводились негласные следственные действия, например, прослушивание телефонных разговоров, сообщил судья Верховного суда Казахстана Ербол Рахимбеков [28]. Ошибка возникает из-за неправильного употребления временной связи: словосочетание «будут предупреждать» относится к будущему времени, а словосочетание «проводились следствия» – к прошедшему. Будущее время предполагает заблаговременное предупреждение о прослушивании, но из текста следует, что сначала вас прослушивают, а потом предупреждают. Читатель не может понять текст однозначно. Из дальнейшего контента также не ясно, кого и когда должны предупреждать о проведении негласных следственных действий.

То же агентство 13 октября 2017 года публикует следующую информацию: Глава Казахстана Нурсултан Назарбаев отметил жест

Владимира Путина, который стал общаться с предпринимателями из Германии на русском языке [29]. В противоборство вступили «жест» как средство невербальной коммуникации и «язык» – вербальной. Использование неудачной лексемы придало комичность информации.

Заголовок и лицо материала агентства Nur.kz от 24 апреля 2017 года о новоявленном Остапе Бендере переворачивают наше представление об информационном тексте. Что хотел сказать корреспондент? О чем информация? Где информационный повод? Почему мужчина разгуливал с такой впечатляющей суммой? Ответов в тексте нет. Итак, цитата: «В Алматы банды напала на главу стройкомпании, ограбив его на 35 млн тенге. Они отобрали у него портфель с деньгами. В Алматы произошло дерзкое нападение группы лиц на директора одной из строительных компаний... Сотрудники прокуратуры советуют горожанам быть бдительными и осторожными в обращении с личным имуществом и денежными средствами [30].

Материалы всех рассматриваемых агентств отличаются стилистической электрикой, смешением элементов жанровых форм, разговорной и книжной лексики. Можно говорить только о предпочтениях, отдаваемых агентствами тому или иному стилю.

Основными для материалов казахстанских агентств являются официально-деловой и газетно-публицистический стили. Как считают специалисты, необходимость в лингвостилистической правке материалов ленты новостей должна быть сведена к минимуму. Для этого следует выработать единые требования к тексту, которыми обязаны руководствоваться и корреспондент, и редактор. Требования, сформулированные в хрестоматийных учебниках, предлагают следующее:

в каждом материале должен быть один и только один главный новостной факт;

структура материала должна соответствовать принципу «перевернутой пирамиды»;

обязательные элементы структуры должны быть предложены корреспондентом уже во «входе» материала;

корреспонденту следует удалить из материала всю информацию, не относящуюся к главному новостному факту;

в тексте должны быть все необходимые ссылки на источники информации.

К редактору должен поступать не полуфабрикат, а конечный продукт [31].

Заключение, выводы

На данном этапе современные информационные агентства Казахстана представляют собой палитру разнообразных подходов и методов информационной деятельности. Находясь в центре медиасистемы, агентства активно развиваются, стремясь расширить имеющиеся платформы и возможности. Соответственно, меняется и специфика работы корреспондента информагентства, редактора новостей. Появляются новые специализации: контент-коуч, продюсер новостей, верификатор информации, редактор социальных сетей.

Каждое агентство пытается найти свою нишу, создать свою стратегию, таргетировать аудиторию, определиться со специализацией и максимально учесть потребности своего потребителя. Важно при этом усиливать достоверность и надежность информации. К сожалению, в Казахстане не все агентства могут похвастаться высококвалифицированным штатом работников и качеством информационного продукта. «Казинформ», «Zakon.kz»,

«Интерфакс-Казахстан» составляют приятное исключение. Причины кроются в общем падении уровня грамотности, слабой языковой подготовке, как следствие, невозможности заново осваивать языковые нормы и стили в рамках вузовской программы факультета журналистики. Порой специалистам новостей не хватает опыта, времени, навыков. В итоге, мы имеем низкокачественный рынок информации, который в скором будущем не сможет конкурировать с социальными сетями и зарубежными аналогами.

Рассмотрение текстов информагентств в ракурсе лингвистики (коммуникационная ситуация, цель и функции, жанры, структурно-языковая организация текстов) позволяет сделать вывод о низком уровне языковой компетентности журналистов ряда изданий. И если исследователи зарубежных медиа предлагают обратиться к фактчекингу, усилить плюралистичность подходов, минимизировать PR-составляющую новостей, то нам приходится обращать внимание на элементарную грамотность и адекватность некоторых текстов информагентств.

Литература

- 1 Павлушкина Н.А. Медиатексты в информационной прессе: категория релевантности: сборник статей. – М., 2010.
- 2 Лашук О.Р. Редактирование информационных сообщений: учебное пособие. – М., 2004.
- 3 Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. – М., 1993.
- 4 Горюхов В.М. Основы журналистского мастерства. – М., 1984.
- 5 Грабельников А.А. Организация и производство журналистских текстов. – М., 1987.
- 6 Засурский Я.Н. Основные понятия теории журналистики. – М., 1993.
- 7 Здоровега В.И. В мастерской публициста. – Киев, 1966.
- 8 Копперруд Р., Нельсон Р.П. Как преподносить новости. – М., 1998.
- 9 Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2000.
- 10 Музыкант В.Л., Трофимова Г.Н. Работа журналиста в газете. – М., 1994.
- 11 Мэллэт, Мальcolm Ф. Справочник для журналистов Центральной и Восточной Европы. – М., 1993.
- 12 Накорякова К.М. Литературное редактирование материалов массовой информации. – М., 2002.
- 13 Вирен Г.В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах. Автореферат. М. 2011. <http://www.disscat.com/>
- 14 Esperança Bielsa. The pivotal role of news agencies in the context of globalization: A historical approach. [Электронный ресурс. Обращение 27.10.2017] https://www.researchgate.net/publication/229447828_The_pivotal_role_of_news_agencies_in_the_context_of_globalization_A_historical_approach
- 15 Heidi J. S. TworekPoliticalandEconomicNewsintheAgeofMultinationals, Гарвард, США, 2015 [Электронный ресурс. Обращение 23.09.2017] https://www.researchgate.net/profile/Heidi_Tworek/publication/282551657_Political_and_Economic_News_in_the_Age_of_Multinationals
- 16 ChrisPaterson. Prospectsfor a DemocraticInformationSociety: TheNewsAgencyStrangleholdonGlobalPoliticalDiscourse, London, 2003 [Электронный ресурс. Обращение 18.08.2017] <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EMTEL/Conference/papers/Paterson.pdf>
- 17 ChristophGriessnerNewsagenciesandsocialmedia: a relationshipwith a future? [Электронный ресурс. Обращение 7.09.2017] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-agencies-and-social-media>
- 18 AngelaPhillips, Sociability, SpeedandQualityintheChangingNewsEnvironment, inJournalismPractice, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.689476>, 10th November 2012
- 19 Информационный текст: universal_ru_de.academic.ru/
- 20 Особенности материалов информационных агентств. lektzia.com/7x7db2.html
- 21 Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000. Режим доступа http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php
- 22 Погорельский Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений. М., 2001.
- 23 Филимонов М.Г. <http://www.mediajobs.ru/media/519>

- 24 Фактчекинг... Что это такое? <https://professional.ru/Soobschestva/biznes-klub/faktcheking-chto-eto-takoe/>
- 25 Фактчекинг: компьютерный подход | mediakritika.bymediakritika.by/article/2800/...
- 26 За что наказывают учителей, разъяснил глава МОН РК inform.kz http://www.inform.kz/ru/za-chto-nakazyvayut-uchiteley-raz-yasnil-glava-mon-rk_a3007076
- 27 50 обманутых девушек: Подозреваемого в мошенничестве задержали в Алматы. <https://tengrinesnews.kz/crime/50-obmanutyih-devushek-podozrevaemogo-moshennichestve-328589/>
- 28 В стране намерены изменить уголовный процесс <https://ru.sputniknews.kz/society/20170824/3073887/kazahstancev-budut-preduprezhdat-o-provedennoj-telefonnoj-proslushke.html>
- 29 Нурсултан Назарбаев поблагодарил Владимира Путина за общение на русском с германскими бизнесменами. <https://ru.sputniknews.kz/politics/20171013/3481205/nazarbaev-poblagodaril-putina-za-obshchenie-na-russkom.html>
- 30 В Алматы банда напала на главу стройкомпании, ограбив его на 35 млн тенге. <https://www.nur.kz/1474610-v-almaty-banda-napala-na-glavu-stroyko.html>
- 31 Лашук О. Р. Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств: На примере сообщений ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс. – М., 2003. <http://www.dissercat.com/content/printspipy-i-priemy-redaktirovaniya-materialov-informatsionnykh-agentstv-na-primere-soobshche>

References

1. Pavluskina N.A. Mediateksty v informacionnoj presse: kategorija relevantnosti: sbornik statej. – M., 2010.
2. Lashhuk O.R. Redaktirovanie informacionnyh soobshhenij: uchebnoe posobie. – M., 2004.
3. Voskobojnikov Ja.S., Jur'ev V.K. Zhurnalist i informacija. Professional'nyj opyt zapadnoj pressy. – M., 1993.
4. Gorohov V.M. Osnovy zhurnalistskogo masterstva. – M., 1984.
5. Grabel'nikov A.A. Organizacija i proizvodstvo zhurnalistskih tekstov. – M., 1987.
6. Zasurskij Ja.N. Osnovnye ponjatija teorii zhurnalistiki. – M., 1993.
7. Zdorovega V.I. V masterskoj publicista. – Kiev, 1966.
8. Koppervud R., Nel'son R.P. Kak prepodnosit' novosti. – M., 1998.
9. Lazutina G.V. Osnovy tvorcheskoy dejatel'nosti zhurnalista. – M., 2000.
10. Muzykant V.L., Trofimova G.N. Rabota zhurnalistika v gazete. – M., 1994.
11. Mjellet, Mal'kol'm F. Spravochnik dlja zhurnalistov Central'noj i Vostochnoj Evropy. – M., 1993.
12. Nakorjakova K.M. Literaturnoe redaktirovanie materialov massovoj informacii. – M., 2002.
13. Viren G.V. Principy sozdaniya novostnyh tekstov v rossijskikh informacionnyh agentstvah. Avtoreferat. M. 2011. <http://www.dissercat.com/>
14. Esperança Bielsa. The pivotal role of news agencies in the context of globalization: A historical approach. [Jelektronnyj resurs. Obrashhenie 27.10.2017] https://www.researchgate.net/publication/229447828_The_pivotal_role_of_news_agencies_in_the_context_of_globalization_A_historical_approach
15. Heidi J. S. TworekPoliticalandEconomicNewsintheAgeofMultinationals, Garvard, SShA, 2015 [Jelektronnyj resurs. Obrashhenie 23.09.2017] https://www.researchgate.net/profile/Heidi_Tworek/publication/282551657_Political_and_Economic_News_in_the_Age_of_Multinationals
16. ChrisPaterson. Prospects for a Democratic Information Society: The News Agency Stranglehold on Global Political Discourse, London, 2003 [Jelektronnyj resurs. Obrashhenie 18.08.2017] <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EMTEL/Conference/papers/Paterson.pdf>
17. ChristophGriessnerNewsagenciesandsocialmedia: a relationship with a future? [Jelektronnyj resurs. Obrashhenie 7.09.2017] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-agencies-and-social-media>
18. AngelaPhillips, Sociability, Speed and Quality in the Changing News Environment, in Journalism Practice, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.689476>, 10th November 2012
19. Informacionnyj tekst. universal_ru_de.academic.ru/
20. Osobennosti materialov informacionnyh agentstv. lektzia.com/7x7db2.html
21. Kastel's M. Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura. – M., 2000. Rezhim dostupa http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php
22. Pogorelyj Ju.A. Informacionnoe agentstvo: stil' operativnyh soobshhenij. M., 2001.
23. Filimonov M.G. <http://www.mediajobs.ru/media/519>
24. Faktcheking... Chto jeto takoe? <https://professional.ru/Soobschestva/biznes-klub/faktcheking-chto-eto-takoe/>
25. Faktcheking: kompjuternyyj podhod | mediakritika.bymediakritika.by/article/2800/...
26. Za chto nakazyvajut uchitelej, raz#jasnil glava MON RK inform.kz http://www.inform.kz/ru/za-chto-nakazyvayut-uchiteley-raz-yasnil-glava-mon-rk_a3007076
27. 50 obmanutyh devushek: Podozrevaemogo v moshennichestve zaderzhali v Almaty. <https://tengrinesnews.kz/crime/50-obmanutyih-devushek-podozrevaemogo-moshennichestve-328589/>
28. V strane namereny izmenit' ugolovnyj process <https://ru.sputniknews.kz/society/20170824/3073887/kazahstancev-budut-preduprezhdat-o-provedennoj-telefonnoj-proslushke.html>
29. Nursultan Nazarbaev poblagodaril Vladimiira Putina za obshhenie na russkom s germaneskimi biznesmenami. <https://ru.sputniknews.kz/politics/20171013/3481205/nazarbaev-poblagodaril-putina-za-obshchenie-na-russkom.html>
30. V Almaty banda napala na glavu strojkompanii, ograbiv ego na 35 mln tenge. <https://www.nur.kz/1474610-v-almaty-banda-napala-na-glavu-stroyko.html>
31. Lashhuk O. R. Principy i priemy redaktirovaniya materialov informacionnyh agentstv: Na primere soobshhenij ITAR-TASS, RIA «Novosti», Interfaks. – M., 2003. <http://www.dissercat.com/content/printspipy-i-priemy-redaktirovaniya-materialov-informatsionnykh-agentstv-na-primere-soobshche>