С. К. Коршунова Московский государственный университет

**Особенности редактирования языка и стиля информационных**

**сообщений в изданиях деловой тематики в зависимости от места публикации материала (на примере ИД «Коммерсантъ»)**

Роль СМИ в современном мире велика. Быстро растущий поток информации заставляет средства массовой информации перестраиваться и видоизменяться. Ярким примером являются газеты, которые сегодня переходят в цифровой формат. Так, крупные печатные СМИ имеют не только свой сайт, но и официальные аккаунты в социальных сетях и каналы в мессенджерах. В настоящее время тексты СМИ на различных медиаплатформах представляют интерес как с научной, так и с практической точек зрения. Язык каждого СМИ имеет свои особенности.

Издательский дом «Коммерсантъ» предоставляет своим читателям возможность следить за последними новостями в сфере экономики практически на любой платформе. Помимо печатной версии газеты, ИД имеет собственный сайт, который постоянно обновляется. Его точным аналогом является приложение «Коммерсантъ». Через это приложение в режиме реального времени можно отслеживать курсы валют, биржевые индексы России, котировки «голубых фишек» - все, что нужно целевой аудитории данного СМИ. У «Коммерсанта» есть официальные аккаунты в социальных сетях («ВК», «Одноклассники»), каналы в мессенджере «Телеграм» и «Вайбер», а также страница в «Дзене». Самая многочисленная аудитория, по последним данным, у данного СМИ - в «Вконтакте» и «Дзене».

«Коммерсантъ» адаптирует тексты с учетом не только целевой аудитории каждой медиаплатформы, но и её технических возможностей. В ходе анализа публикаций издания на разных платформах нам удалось выделить различия в языке и структуре этих материалов. Так, на платформах, предназначенных для мобильных телефонов, новость намного меньше по объему, чем на сайте или в газете. Чаще всего, это один-два абзаца и ссылка, которая ведёт на сайт, где опубликована полная версия материала. Таким образом, публикации в социальных сетях и мессенджерах отличаются краткостью и лаконичностью. Можно предположить, что они нацелены на то, чтобы привлечь читателей на сайт. В свою очередь газета и её цифровая версия в большей степени рассчитана на аудиторию, которой важны детали, контекст и анализ событий.

**Библиографический список**

1.    Иншакова Н.Г. О профессиональной подготовке редакторов: базовые знания и новые компетенции. - 8-е изд. - АЛМАВЕСТ, 2014. - 70 с.

2.    Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. - 2004

3.    Накорякова К.М. Редактирование информационных сообщений. - Издательство Московского университета, 1994

4.    Солганик Г.Я. Стилистика текста. - Москва: Издательство "Флинта", Издательство "Наука", 1997