должна быть выше подозрений» [Ашукин, Ашукина, 1986, с. 219]. Такой способ дискредитации можно назвать *понижением статуса через подозрение*. Именно поэтому в процессе подготовки и проведения пропагандистских акций распространение слухов, сплетен и дезинформации занимает значительное место [Грачев, Мельник, 2003, с. 224]. Так, в приведенном выше материале из «Времени новостей», «Не похищал, не умирал» обилие частиц со значением сомнительности при передаче чужой речи бросает тень недоверия на автора этой речи — представителя силовых структур.

Итак, вербальные единицы, входящие в семантическое поле гипотетичности/недостоверности, могут создавать через массмедиа удобную почву для управления массовым сознанием, в том числе и в оценках состояния российского общества и действий власти.

Принятые сокращения

АиФ — «Аргументы и Факты»
Арг. нед. — «Аргументы недели»
Вр. нов. — «Время новостей»
назв. — название
Нов. газ. — «Новая газета»

Список литературы

Ашукин Н.С., Ашукина М.Г. Крылатые слова. Литературные цитаты. Образные выражения. М.: Правда, 1986.

Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью. М.: Эксмо, 2003.

Панченко Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010.

Платонова О.В., Виноградов С.И. Информационное поле и информационная норма в СМИ // Культура русской речи. Учебник для вузов / Отв. ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. М.: Норма, 2009.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2002.

Шмелев А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. М.: Языки славянской культуры, 2002.

Поступила в редакцию
25.02.2013

О.Р. Лащук, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: olgafl@yandex.ru

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОШИБОК В РЕРАЙТЕРСКИХ НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕНИЯХ
(на примере материалов агентств newsru.com и lenta.ru)

Автор исследует рерайтерское направление создания новостных интернет-сообщений, их специфику, обусловленную 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.*

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.

Key words: *Web-text, multimedia message, rewriting, stylistic mistakes*

С распространением и развитием Интернета все 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 способам работы с информацией электронные СМИ можно разделить на три большие группы.

1. Самостоятельно производящие первичный сбор информации, для этого содержится штат профессиональных корреспондентов. В рунете к ним относятся, например, ИТАР-ТАСС, РИА-Новости, Интерфакс, ИА REGNUM.

2. По договоренности с производителями новостей просто перепечатывающие их материалы у себя со ссылкой на первоисточник: rambler.ru, yandex.ru, utro.ru и многие другие.

3. Компилирующие материал из разных источников с добавлением собственного анализа.

Третья группа представлена в рунете пока очень небольшим количеством агентств, 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 различных 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 осуществлялось 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 агентства NEWSru.com о трагических событиях в Днепропетровске на Украине, где 27 апреля 2012 г. прогремела целая серия взрывов, претерпел более 20 редакций.

Проследим эволюцию всего лишь одного элемента в этом обширном материале — сообщение о количестве пострадавших.

В первой редакции (13:57) было сказано: «*В результате взрыва предварительно тяжело пострадало три человека*» (явная стилистическая погрешность, нарушение семантических и грамматических закономерностей сочетания слов в конструкции «предварительно тяжело», следовало бы — «по предварительным сведениям»).

Во второй (14:04) и третьей (14:10) редакциях фраза оставалась прежней. Когда же редактор вносил новую информацию, он заодно осуществил и стилистическую правку (четвертая редакция, 14:15): «*В результате взрыва тяжелые ранение получили по меньше мере три человека... Точное число пострадавших пока не известно. По предварительным данным, ранены около 12 человек, передает Reuters. Число пострадавших, по-видимому, будет только расти*». Прежняя стилистическая погрешность исправлена, но возникла новая: автор хотел сказать, что в последующих сообщениях с места событий будет указываться уточненное количество пострадавших, а получилось, что ожидаются новые жертвы. Кроме того, частица «только» со значением «всего лишь» в данном контексте использована неудачно.

В пятой редакции (14:41) она была заменена на наречие «еще», которое более уместно и указывает на наличие возможности, достаточных оснований для совершения/осуществления чего-либо: «*По предварительным данным МЧС, пострадали в общей сложности 14 человек. Число пострадавших, по-видимому, будет еще расти*».

Шестая (14:48): «*По предварительным данным МЧС, пострадали в общей сложности 14 человек. Число раненых, по-видимому, будет*

еще расти». Слово «раненых» точнее отражает информацию, помогает избежать фактической неясности. Ведь в результате взрывов люди могли пострадать и морально, и материально, а не только физически.

Седьмая (14:52): «*По предварительным данным МЧС, ранены в общей сложности 14 человек*». Предположение «будет расти» убрано.

Восьмая (15:01): «*По последним данным МЧС, ранены в общей сложности 27 человек — 25 из них были госпитализированы*».

В последней редакции (28 апреля 2012 г., 09:09) сообщалось: «*По данным МЧС, ранены 29 человек — 25 из них были госпитализированы*». Фраза стала максимально краткой, информативной, однозначно воспринимаемой.

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. Рекомендуется 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. Встречаются целые сообщения, построенные на просторечной или жаргонной лексике. 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, 10 марта 2012 г.: «*Установлена личность стрелявшего в американской* ***психбольнице***» — слово «психбольница» не только

является разговорным, но и несет в русском языке негативную коннотацию, поскольку часто употребляется в переносном смысле. Так как в данном случае рерайтер явно не предусматривал дополнительных смысловых оттенков, лучше было бы написать «психиатрическая клиника».

Lenta.ru, 29 июня 2012 г.: «*Американцам официально разрешили* ***врать*** *про боевые награды*».

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

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

NEWSru.com, 15 мая 2012 г.: «*Инициатор миллионных штрафов за митинги резвится в Twitter:* “*Готовьте кэш,* ***АппАзицЫонЭры!***”».

NEWSru.com, 18 мая 2012 г.: «*Березовский обратился к олигархам* “***по понятиям***”*: нужно* “*слушать сердце, а не* ***бабло***”».

Единственное, чего избегают рерайтеры, — обсценных выражений.

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» (т.е. не ошибка, а сознательно привнесенный элемент). Мы же полагаем, что 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 разнобое», 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 разнобой» допустимым явлением, специфической особенностью рерайтерских сообщений.

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

Lenta.ru, 29 июня 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 если стала задерживать без предупреждения, то не предупреждала; к тому же допущена явная тавтология.

Ошибки микроуровня частотны и в хедлайнах:

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

NEWSru.com, 29 апреля 2012 г.: «***Абсолютный*** *рекорд жары* ***установлен*** *в Москве, воздух раскалился до 29 градусов»*. Кем «установлен» этот рекорд? Лучше было бы использовать слова «зафиксирован» или «отмечен». Кроме того, речь идет о рекордной только для апреля температуре, то есть рекорд никак не абсолютный.

NEWSru.com, 15 мая 2012 г.: «*Газоны на Чистых прудах* ***переоценили****: сумма* “*оппозиционного*” *ущерба выросла в* ***геометрической прогрессии***». Рерайтер хотел подчеркнуть значительность увеличения суммы. Но о геометрической прогрессии можно было бы говорить, если бы имелись, по меньшей мере, три оценки ущерба, находящиеся в соотношении $a_2 : a_1 = a_3 : a_2$. В данном случае их только две: прежняя и новая. Поэтому следовало бы сказать: «существенно выросла», «в несколько раз» или даже «на порядок» (если примерно в десятикратном размере). Кроме того, слово «переоценили» имеет два значения: «изменили оценку» и «оценили выше, чем следовало». Если бы первоначальную сумму ущерба, напротив, снизили, получился бы своего рода каламбур. А так — просто двусмысленность из-за неудачно выбранного слова.

Lenta.ru, 29 июня 2012: «*Людмиле Алексеевой разрешили отметить* ***несанкционированный*** *юбилей*». Если разрешили, значит, его уже нельзя назвать несанкционированным. Следовало уточнить: «ранее несанкционированный».

Lenta.ru, 29 июня 2012: «***Спонсоры*** *отказались тратить деньги на* “*Селигер*”». Если отказались — значит, уже не спонсоры. Необходимо было добавить определение «бывшие».

Lenta.ru, 28 июня 2012: «*Япония и Корея возобновят военное сотрудничество впервые за 67 лет*». Во-первых, есть две Кореи: Республика Корея и КНДР. О какой из них идет речь, непонятно, поскольку отношения у Японии и с той и с другой странами почти одинаково плохие. Следовало бы уточнить этот факт. Во-вторых, 67 лет назад, до 1945 г., Корея являлась колонией Японии и «сотрудничать» с ней не могла — она просто вынуждена была участвовать в японских военных проектах. Сотрудничество подразумевает известное равноправие субъектов. Так что «возобновлять» им нечего, это слово неуместно. Хедлайн можно было написать просто: «Южная Корея и Япония подпишут соглашение о военном сотрудничестве». Именно так это и было сделано в первичном материале, который использовал рерайтер Lenta.ru.

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:

Lenta.ru, 29 июня 2012 г.: «*Сын телеведущего Затевахина рассказал об аварии, в которой погибла его пассажирка*» — остается вопрос: чья была пассажирка — телеведущего или его сына?

Lenta.ru, 15 мая 2012 г.: «*Грузия подала заявку на проведение Евро-2020 без Азербайджана*». Грузия не хочет, чтобы Азербайджан участвовал в Евро-2020, или раньше намеревалась подать совместную с ним заявку, но передумала?

NEWSru.com, 17 апреля 2012 г.: «*Хамовнический суд занялся экстремизмом в открытом письме Березовского на сайте* “*Эха Москвы*”». Возникают несколько трактовок этого хэдлайна: то ли суд обнаружил экстремизм в письме Березовского, то ли, наоборот, Березовский в своем письме обвиняет Хамовнический суд в экстремизме (как известно, от Березовского можно было ожидать и не такого). Непонятна также роль в данном сообщении «Эха Москвы», если предположить, что письмо было выложено на их сайт или что новостной материал ссылается на сайт «Эха», где приводится указанный материал.

В таблице и на рисунке 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

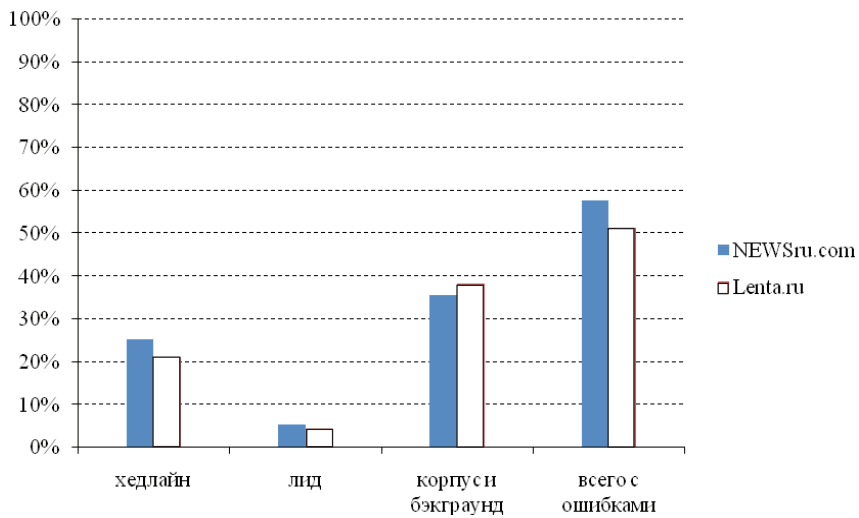


Рис. Стилистические ошибки микроуровня в рерайтерских сообщениях (в % к общему количеству материалов)

Менее половины сообщений, опубликованных рерайтерскими агентствами, свободны 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 же рерайтер берет несколько исходных сообщений (например, о соглашении Японии с Кореей и о колониальной зависимости последней в 1945 г.), а потом пытается дать им «общее» название. Классические требования к новостным сообщениям предусматривают сообщение в материале одной новости. В рассматриваемых агентствах это правило не соблюдается и не должно соблюдаться.

Кстати, малое количество ошибок в более объемном, чем хедлайн, лиде обусловлено именно тем, что лид обычно заимствуется без изменений. Так, в приведенном материале он выглядит следующим образом: «*Южная Корея и Япония в ближайшее время подпишут соглашение о военном сотрудничестве, сообщает DefenseNews*».

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 работать со специалистом, 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 разнобой», 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.

Поступила в редакцию
23.01.2013

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

С.С. Бодрунова, кандидат политических наук, доцент, зав. кафедрой медиадизайна и информационных технологий факультета журналистики СПбГУ; e-mail: visual@jf.pu.ru

БРИТАНСКИЕ ТАБЛОИДЫ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: ПРИМЕР МЕДИАКРАТИИ ИЛИ «СЛАБАЯ СИЛА»?

Автор реконструирует имеющиеся в атлантической медиаполитологии доказательства электорального влияния таблоидной прессы (на примере газет Великобритании). Делается вывод о наличии ограниченного «эффекта газеты “Сан”». Выдвигается гипотеза о символическом значении визуально выраженных «таблоидных поворотов» в предвыборных кампаниях.

Ключевые слова: *медиаполитология, медиакратия, всеобщие выборы, пресса Великобритании, таблоидная журналистика.*

*The author reconstructs the existing discourse on electoral impact of tabloid press, the British national tabloids taken as empirical base. The conclusion in favor of a limited ‘*Sun *effect’ is made. A hypothesis of symbolic meaning of visually represented ‘tabloid shifts’ is formulated.*

Key words: *media & political studies, mediacracy, general elections, British press, tabloid journalism.*

Таблоиды и политика в Британии XX века

Политическая пристрастность и формат газеты. Британские общенациональные газеты — сегмент европейской прессы, в силу нескольких причин являющий собой «идеальный газ» в медиаполитологии. Во-первых, до 2004 г. существовала четкая корреляция между тремя аудиторными стратами («верхним», «средним» и «нижним» рынками) и тремя форматами национальных газет, которые описывались как широкополосный (broadsheet) и два таблоидных: «синешапочный» (blue-top tabloid) и «красношапочный» (red-top tabloid) [Бодрунова, Озерова, 2010, с. 76]. Понятие формата связывает газету с политическим полем, так как изучается медиаполитологами в трех аспектах: физический (технологический, оформительский) формат, стандарт новости и социополитическая роль издания [Norris, 2000]. Во-вторых, газетный рынок Британии централизован: все национальные газеты издаются в Лондоне. В-третьих, традиция и регулирование в телесекторе приводят к низкой политической поляризации на ТВ, и газеты берут на себя роль пристрастных СМИ в период выборов [Deacon, Wring, 2002, p. 197]. В итоге политические пристрастия в британской прессе настолько