

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS**

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.51.8>

КАТЕГОРИЯ АВТОРИТЕТНОСТИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Научная статья

Сарафанникова Е.В.^{1,*}

¹ Воронежский государственный университет, Воронеж, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (elevitsar[at]rambler.ru)

Аннотация

В статье рассматривается категория авторитетности в медиадискурсе, являющаяся одной из основополагающих категорий в коммуникации. Несмотря на установленные данным типом институционального общения статусно-ролевые отношения между коммуникантами и их исходную неравноправность, с точки зрения авторитетности происходит постоянная мена ролей. В работе определены параметры (авторитетность источника, сообщения, канала) и характеристики (диалогичность, динамичность, градуальность), влияющие на функционирование авторитетности в медиадискурсе. Отдельно отмечается влияние канала передачи на авторитетность гипертекста и делается вывод о том, что в сети Интернет категория авторитетности трансформируется под влиянием новых технических возможностей.

Ключевые слова: коммуникация, медиадискурс, категория авторитетности, гипертекст.

THE CATEGORY OF AUTHORITY IN MEDIA DISCOURSE

Research article

Sarafannikova Y.V.^{1,*}

¹ Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation

* Corresponding author (elevitsar[at]rambler.ru)

Abstract

The article examines the category of authority in media discourse, which is one of the fundamental categories in communication. Despite the status-role relations between communicants and their initial inequality established by this type of institutional discourse, from the point of view of authority there is a constant role reversal. The study identifies the parameters (authority of the source, message, channel) and characteristics (dialogicality, dynamism, gradualism) that influence the functioning of authority in media discourse. The influence of the channel of transmission on the authority of hypertext is separately noted, and it is concluded that on the Internet the category of authority is transformed under the influence of new technical possibilities.

Keywords: communication, media discourse, category of authority, hypertext.

Введение

Представление об авторитетности как одной из базовых коммуникативных категорий получило широкое освещение в трудах профессора В. Б. Кашкина и его учеников [1], [5], [6]. Сторонник интеракционной модели коммуникации, он полагает, что ее (коммуникацию) следует рассматривать как целенаправленную деятельность, мета-деятельность, в которой и отправитель, и получатель одинаково активно вовлечены в данный процесс. Информация создается или воспроизводится, это результат совместной коммуникативной деятельности коммуникантов, а информативная функция всего лишь вспомогательная, в прямом смысле слова никакой «передачи информации» (это всего лишь метафора) не происходит. Действительность не отражается в коммуникации, а, скорее, конструируется или формируется в ней [8]. Данные размышления представляются нам достаточно авторитетными, чтобы стать своего рода отправной точкой в нашем рассмотрении категории авторитетности в медиадискурсе.

Основные понятия

Мы относим медиадискурс к одному из видов институционального дискурса. По словам В. И. Карасика, институциональный тип общения представляет собой «...общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений», а в современном обществе «...можно выделить следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный» [2, С. 10]. Общение в рамках каждого из перечисленных типов институционального дискурса предполагает реализацию участниками своих статусно-ролевых возможностей [3].

Сложно не согласиться с тем, что рамки, установленные статусно-ролевыми отношениями, изначально помещают участников коммуникации в неравные условия. По мысли В. Б. Кашкина, неравноправность в большей степени обусловлена «... характеристиками самих коммуникантов, полученных ими до вступления в дискурсивные отношения, либо получаемые и подтверждаемые (или утверждаемые) ими в процессе такого взаимодействия» [1, С. 7].

С одной стороны, неравное распределение ролей между участниками коммуникации заложено уже в самой ситуации общения, где есть как само сообщаемое (сообщение), так и отправитель, наделяемый правом «первого хода», и получатель. С другой стороны, преимущество коммуниканта во многом связано с его социальным статусом. Существование социально приписанной авторитетности подтверждается тем, что «словам авторитетного

коммуниканта верят больше, действия, предписанные этими словами исполняются лучше, а постоянное повторение подобной ситуации закрепляет веру всех участников в коммуникативное превосходство одних над другими. Слова придают власть и закрепляют ее» [1, С. 8]. Вместе с тем, диалогический характер коммуникации предусматривает мену ролей, участники общения одинаково вовлечены в процесс.

Подтверждение универсальности категории авторитетности в коммуникации усматривается и в бытовом представлении «наивных пользователей» об авторитете (и авторитетности). Согласно этим представлениям, авторитетность проникает в политическую сферу, проявляется в научной деятельности, затрагивает отношения в семье, включается в процессы, происходящие в образовании, в области культуры и искусства и так далее.

С позиций лингвистики авторитет является определенным способом влияния на адресата посредством выбора и реализации релевантных дискурсивных стратегий.

Характеристики авторитетности

Для понимания функционирования категории авторитетности в дискурсе, в том числе и в медиадискурсе, необходимо обратить внимание на ряд свойственных ей характеристик: диалогичность, динамичность и градуальность.

По мнению В. Б. Кашкина, «диалогический характер авторитетности состоит в том, что авторитетность появляется у коммуниканта только как оценка в глазах второго участника диалога, и шире – социальной группы и социума в целом» [1, С. 15]. Только одобренная и признанная собеседником (группой) авторитетность возможна как таковая. В медиадискурсе получателем чаще всего бывает некоторая социальная группа. Транслируемые сообщения объединяют группу получателей в единых речевых действиях и эмоциональных реакциях на сообщаемое.

Динамичность авторитетности связана с тем, что в ходе дискурсивной деятельности авторитет дискурсантов приобретает и теряется, завоевывается и утрачивается, его накапливают и поддерживают. Таким образом, авторитет не статичен [1]. В медиадискурсе, где социальный аспект коммуникации изначально предусматривает существование коллегиального отправителя (автора) с правом на речь, происходит своеобразное общение власти и обществом. Регулярная воспроизводимость и повторяемость сообщений является для власти способом удержания авторитета в этом диалоге.

Градуальный характер рассматриваемой категории состоит в том, что авторитетность проявляется не в оппозиции авторитетный vs неавторитетный, а скорее как *более* авторитетный и *менее* авторитетный.

Так, например, всего одно слово *якобы* может существенно трансформировать сообщаемое. Реализуя в новостном сообщении функцию оценки достоверности сообщаемого, проявляющуюся в низкой степени уверенности, *якобы* имплицитно указывает на недостоверность и даже ложность сообщаемого [7]. В свою очередь это является стратегией понижения авторитетности того, о чем (или о ком) говорится.

Правительство Рязанской области проверило появившиеся в соцсетях и мессенджерах сообщения о якобы готовящихся терактах и расстрелах в школах и торговых центрах региона... [11].

Компоненты авторитетности

Авторитетность формируется (скапливается) из авторитетности источника, сообщения, канала передачи.

Существует особый класс коммуникативных средств (вербальных и невербальных, прямых и косвенных), основное назначение которых – маркировать степень и возможность взаимного влияния коммуникантов [1]. Различные вербальные (словесные, фразовые, текстовые, интертекстовые), интонационно-фонетические, а также невербальные средства реализуют категорию авторитетности, маркируя авторитетность источника сообщения. При этом необходимо учитывать, что «прямое указание на авторитет осуществляется посредством словесных и фразовых средств, в которых указан источник сообщения, авторитетность которого маркируется. Косвенное указание выражается через рассыпанные в тексте сравнения, оценки, ссылки на мифологические стандарты, авторитет науки, истории как институционализированных сфер человеческого знания и т.п.» [1, С. 20]. Стоит отметить, что в медиадискурсе выделяются маркеры авторитетности конкретного отправителя и коллегиального.

Хантеру Байдену могут предъявить еще одно обвинение

Конгрессмен Том Эммер заявил, что Палата представителей США может предъявить сыну президента страны Джо Байдену Хантеру обвинение в неуважении к конгрессу. Об этом сообщает РИА «Новости».

По словам Эммера, палата готова пойти на такой шаг, если Хантер и дальше будет откладывать дачу показаний в рамках расследования о возможной причастности семьи Байдена к коррупции. По мнению конгрессмена, показания Хантера могут оказать решающую роль на ход следствия, поэтому должны быть получены как можно быстрее.

«Если Хантер Байден попытается отсрочить или совершить очередную публичную выходку, мы можем и станем двигаться вперед в обвинении его в неуважении», — заявил он [10].

В приведенном выше коротком новостном сообщении можно выделить маркеры авторитетности как коллегиального отправителя, так и конкретного. Авторитетность источника косвенным образом подкрепляется приведенной в сообщении цитатой. Смысловая избыточность очевидна, но этот прием важен для того, чтобы повысить достоверность и, как следствие, авторитетность сообщаемого.

Несмотря на то, что в первую очередь говорят об авторитетности источника сообщения и соответствующих маркерах, стоит также выделять и средства маркирования авторитетности сообщения (сообщаемого). Последние косвенным образом указывают на авторитетность коммуниканта. Так, например, в сообщении о замедлении темпов инфляции в РФ использование статистических данных, очевидно, служит показателем авторитетности. Более того, эти данные представлены в форме выдержки из официального (авторитетного) документа (обзор Министерства экономического развития «О текущей ценовой ситуации»).

«За период с 10 по 15 января 2024 г. рост потребительских цен составил 0,13%, год к году — 7,40%», — отмечается в документе. Согласно информации Росстата, инфляция в стране с 1 по 9 января составила 0,26%, индекс потребительских цен достиг 100,26% [9].

Авторы статьи, посвященной структуре авторитетности новостного сообщения, В. И. Карасик и М. И. Ковш, справедливо отмечают многофакторность ее формирования. Действительно, если представить структуру авторитета в виде системы, как это и делают авторы, то некоторые компоненты будут находиться внутри сообщения, а некоторые – за ее пределами. Нам представляется важной изложенная в работе мысль о том, что «для среднего читателя первичным оказывается содержательная сторона сообщения, а не стоящие за ним акторы, хотя высокий авторитет издания способен перекрыть и содержательную сторону сообщения, если читатель воспринимает его как несомненно достоверный источник» [4]. Таким образом, накопленный авторитет канала, который лишь ретранслирует информацию, распространяется и на само сообщаемое.

The medium is the authority?

Сфера медиадискурса, рассматриваемая в нашей работе, чрезвычайно разнообразна. На наш взгляд, достаточно сложно (если вообще возможно) представить категорию авторитетности в виде системы или структуры, универсально подходящей для всех текстов (ведь продуктом дискурсивной деятельности в итоге является текст). Это в первую очередь объясняется разнородностью медиатекстов и многоступенчатостью их создания. Вместе с тем хотелось бы обратить внимание на еще один компонент, участвующий в формировании авторитетности, а именно – авторитетность канала коммуникации, авторитетность медиа. *The medium is the message* – пророческое высказывание канадского исследователя Маршала МакЛюэна как нельзя актуально сейчас. В свое время конкуренцию авторитету печатного слова составили телевизионные креолизованные тексты, с обманчивой авторитетностью визуальной достоверности. Гипертекстовая природа Интернета трансформировала (и продолжает это делать) представления пользователей о реальности и достоверности окружающей действительности. В связи с тем, что по-прежнему игнорируется тот факт, что в медиатекстах действительность не отражается, а конструируется, многие получатели информации отмечают большую объективность сообщаемого посредством сети Интернет. Авторитетность в определенном смысле приравнивается к объективности. У многих пользователей создается иллюзия объективности информации в Интернете как раз благодаря возможности выбора. Это также обусловлено тем, что виртуальный характер коммуникации наделяет правом «первого хода» самого получателя, который, кстати сказать, становится пользователем, а по сути даже соавтором. В свете перераспределения сил в рамках статусно-ролевых трансляция авторитета отходит на второй план, уступая место реализации другой интенции. Опосредованный характер общения в Интернете как нельзя лучше иллюстрирует представления о коммуникации как о деятельности. Отправитель желает от адресата прежде всего действия. Понимание того, что адресат может или не может быть вовлеченным в совместную коммуникативную деятельность, влечёт за собой существенные изменения в подходе к производству медиапродукции. Заголовочный комплекс медиатекста концентрирует внимание аудитории на визуальной составляющей, а содержательная сторона заявленного сообщения зачастую тяготеет к сенсационности и не имеет прямого отношения к содержанию самого сообщения. Чем чаще это происходит, тем активнее проявляется тенденция беглого прочтения заголовка и считывания визуальной информации. Это, разумеется, не дает оснований для того, чтобы исключить факт авторитетности сообщаемого на информационных сайтах. Гипертексты, на наш взгляд, заслуживают отдельного изучения с точки зрения авторитетности. Прежде всего потому, что среда дает авторам новые возможности организации, контроля и мониторинга дискурсивной деятельности.

Заключение

Коммуникация в рамках медиадискурса между условным отправителем и получателем происходит с учетом статусно-ролевых отношений, налагаемых данным типом институционального общения. Весь арсенал коммуникативных средств, маркирующих авторитетность, направлен на реализацию коммуникантами своих целей по оказанию воздействия друг на друга и получению отклика в виде определенных речевых действий или эмоциональных реакций. Анализируя категорию авторитетности в медиадискурсе необходимо учитывать, что к традиционным компонентам и характеристикам трансляции авторитета добавляются новые технические возможности каналов передачи информации.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.51.8.1>

Conflict of Interest

None declared.

Review

International Research Journal Reviewers Community
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.51.8.1>

Список литературы / References

1. Авторитетность и коммуникация: коллективная монография. Сер. Аспекты языка и коммуникации / под общ. ред. В. Б. Кашкина. — Воронеж : Воронежский государственный университет, 2008. — 216 с.
2. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. — Волгоград. — 2000. — С. 5–20.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с.

4. Карасик В. И. Структура авторитетности новостного сообщения с позиции факторов его конструирования / В. И. Карасик, М. И. Ковш // Мир лингвистики и коммуникации. — 2023. — № 4. — С. 95–116. — URL: www.tverlingua.ru (дата обращения: 15.01.2024).
5. Кашкин В. Б. Авторитетность и коммуникация / В. Б. Кашкин // Парадоксы границы в языке и коммуникации. — Воронеж : Издатель О. Ю. Алейников, 2010. — С. 230–237.
6. Кашкин В. Б. Авторитетность как коммуникативная категория / В. Б. Кашкин. — 2007. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtoritetnost-kak-kommunikativnaya-kategoriya?ysclid=lr6m77ka49409275790> (дата обращения: 16.01.2024).
7. Сарафанникова Е. В. Сопоставительный анализ функций дискурсивных маркеров оценки достоверности якобы и allegedly в новостных сообщениях / Е. В. Сарафанникова // Сопоставительные исследования 2022. — Воронеж. — 2022. — Вып. 19. — С. 145–149.
8. Kashkin V. B. Telementation vs. Interaction: Which Model Suits Human Communication Best? / V. B. Kashkin // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. — 2012. — P. 1733–1743. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telementation-vs-interaction-which-model-suits-human-communication-best> (accessed: 17.01.2024).
9. Минэкономразвития отчиталось об инфляции за неделю. — URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2024/01/17/22133521.shtml?ysclid=lrnvhn539v885584040> (дата обращения: 17.01.2024).
10. Хантеру Байдену могут предъявить еще одно обвинение. — URL: <https://news.rambler.ru/world/52110868-hanteru-baydenu-mogut-predyavit-esche-odno-obvinenie/> (дата обращения: 17.01.2024).
11. В Рязанской области опровергли сообщения о готовящихся терактах в школах. — URL: <https://rg.ru/2024/01/17/reg-cfo/vlasti-oprovergli-soobshcheniia-o-strelbe-v-riazanskih-shkolah.html> (дата обращения: 17.01.2024)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Avtoritetnost' i kommunikacija: kollektivnaja monografija. Ser. Aspekty jazyka i kommunikacii [Credibility and Communication: collective monograph. Ser. Aspects of Language and Communication] / under the general editorship of V. B. Kashkin. — Voronezh : Voronezh State University, 2008. — 216 p. [in Russian]
2. Karasik V. I. O tipah diskursa [On Types of Discourse] / V. I. Karasik // Jazykovaja lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs [Linguistic Personality: Institutional and Personal Discourse]. — Volgograd. — 2000. — P. 5–20. [in Russian]
3. Karasik V. I. Jazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse] / V. I. Karasik. — Volgograd : Peremena, 2002. — 477 p. [in Russian]
4. Karasik V. I. Struktura avtoritetnosti novostnogo soobshhenija s pozicii faktorov ego konstruirovaniya [The Structure of the Credibility of a News Report from the Perspective of Its Construction Factors] / V. I. Karasik, M. I. Kovsh // Mir lingvistiki i kommunikacii [The World of Linguistics and Communication]. — 2023. — No. 4. — P. 95–116. — URL: www.tverlingua.ru (accessed: 15.01.2024). [in Russian]
5. Kashkin V. B. Avtoritetnost' i kommunikacija [Authority and Communication] / V. B. Kashkin // Paradoksy granicy v jazyke i kommunikacii [Paradoxes of the Border in Language and Communication]. — Voronezh : Publisher O. Y. Aleynikov, 2010. — P. 230–237. [in Russian]
6. Kashkin V. B. Avtoritetnost' kak kommunikativnaja kategorija [Authority as a Communicative Category] / V. B. Kashkin. — 2007. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtoritetnost-kak-kommunikativnaya-kategoriya?ysclid=lr6m77ka49409275790> (accessed: 16.01.2024). [in Russian]
7. Sarafannikova E. V. Sopostavitel'nyj analiz funkcij diskursivnyh markerov ocenki dostovernosti jakoby i allegedly v novostnyh soobshhenijah [Comparative Analysis of the Functions of Discursive Markers for Assessing the Reliability of Supposedly and Allegedly in News Reports] / E. V. Sarafannikova // Sopostavitel'nye issledovanija 2022 [Comparative studies 2022]. — Voronezh. — 2022. — Is. 19. — P. 145–149. [in Russian]
8. Kashkin V. B. Telementation vs. Interaction: Which Model Suits Human Communication Best? / V. B. Kashkin // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. — 2012. — P. 1733–1743. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telementation-vs-interaction-which-model-suits-human-communication-best> (accessed: 17.01.2024).
9. Minjekonomrazvitija otchitalos' ob infljácii za nedelju [The Ministry of Economic Development reported inflation for the week]. — URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2024/01/17/22133521.shtml?ysclid=lrnvhn539v885584040> (accessed: 17.01.2024). [in Russian]
10. Hanteru Bajdenu mogut predjavit' eshhe odno obvinenie [Hunter Biden may face another charge]. — URL: <https://news.rambler.ru/world/52110868-hanteru-baydenu-mogut-predyavit-esche-odno-obvinenie/> (accessed: 17.01.2024). [in Russian]
11. V Rjazanskoj oblasti oprovergli soobshhenija o gotovjashhihsja teraktah v shkolah [In the Ryazan region, reports of impending terrorist attacks in schools were denied]. — URL: <https://rg.ru/2024/01/17/reg-cfo/vlasti-oprovergli-soobshcheniia-o-strelbe-v-riazanskih-shkolah.html> (accessed: 17.01.2024). [in Russian]