

*На правах рукописи*



**Ковш Максим Игоревич**

**Авторитетность в новостном медийном дискурсе**

5.9.8 – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Автореферат  
диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2024

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном  
учреждении высшего образования  
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»  
на кафедре общего и русского языкознания

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
**Карасик Владимир Ильич**

**Официальные оппоненты:**

**Добросклонская Татьяна Георгиевна**, доктор филологических наук, профессор,  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»,  
факультет иностранных языков и регионоведения, кафедра лингвистики, перевода  
и межкультурной коммуникации, профессор

**Ахренова Наталья Александровна**, доктор филологических наук, доцент,  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»,  
кафедра теории и практики иностранных языков, профессор

**Ведущая организация:** федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования «Национальный  
исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского» (г. Нижний Новгород)

Защита состоится «11» декабря 2024 г. в 10:00 на заседании диссертационного  
совета 24.2.292.01, созданного на базе федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования «Государственный институт  
русского языка им. А.С. Пушкина», по адресу: 117485, г. Москва, ул. Академика  
Волгина, 6.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке федерального  
государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» и на официальном  
сайте: [www.pushkin.institute](http://www.pushkin.institute).

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте  
ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»:  
[https://www.pushkin.institute/sciences/dissovety/detail-element\\_id-32401/](https://www.pushkin.institute/sciences/dissovety/detail-element_id-32401/).

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

Учёный секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук



Китанина Элла Анатольевна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертация посвящена исследованию особенностей категории авторитетности в новостном медийном дискурсе. **Объектом** исследования является категория авторитетности. **Предметом** — её медийная дискурсивная специфика.

Авторитетность как коммуникативная и дискурсивная категория обретает теоретическое осмысление в работах российских исследователей. Наиболее значимым в лингвистическом плане трудом по авторитетности является монография «Авторитетность и коммуникация» (2008), в которой В. Б. Кашкиным вместе со его учениками и коллегами были заложены теоретические основы описания категории. Авторитетность в научном дискурсе описывается в работах А. А. Падурец, в прогностическом — в работах Е. Р. Савицкайте, в ряде работ авторитетность рассматривается как составляющая политического (О. В. Спиридовский, Т. В. Харламова и др.) и рекламного (Г. В. Баева, В. Б. Кашкин, Е. Г. Трунова, Л. А. Гречихина, и др.) дискурсов. Авторитетность в медиадискурсе описывается в статьях Е. В. Сарафанниковой на материале теленовостей, а также Т. Н. Астаховой на материале текстов немецкоязычных СМИ; в исследовании Е. Э. Улановой (2018) рассматривается авторитетность в дискурсе ток-шоу, а работы Е. В. Теневой касаются проблем авторитета в политико-публицистическом дискурсе.

**Актуальность** исследования обусловлена необходимостью теоретического осмысления категории авторитетности в новостных массмедиа как одного из основных источников информации об имеющих общественное значение событиях, а также выявления специфики её использования в практической деятельности авторов новостных сообщений. Особенно отчётливо эта потребность ощущается в свете происходящих в мире общественно-политических трансформаций, влияющих как на нашу жизнь, так и на её отражение в новостных текстах. Несмотря на существующие работы по проблеме авторитетности, её описание в новостном медийном дискурсе остаётся фрагментарным и нуждается в уточнении.

В качестве **гипотезы** выдвигается следующее положение: авторитетность в новостном медийном дискурсе обладает рядом специфических характеристик, связанных с коммуникативными категориями достоверности, объективности, фактичности и эвиденциальности; способы выражения авторитетности в нём зависят от репрезентирующегося субъекта авторитета.

**Целью** работы является характеристика категории авторитетности в новостном медиадискурсе.

Достижение обозначенной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) охарактеризовать современный новостной медийный дискурс;
- 2) установить конститутивные признаки авторитетности в коммуникации;
- 3) описать специфику авторитетности в разных видах дискурсов;
- 4) определить специфичные для медиадискурса свойства авторитетности;
- 5) выявить и описать способы конструирования авторитетности в новостном сообщении.

**Теоретико-методологической основой** диссертации послужили работы отечественных и зарубежных исследователей в следующих областях:

- теория дискурса и коммуникации (Н. Д. Арутюнова, А. Г. Баранов, В. В. Богданов, В. Г. Борботько, Р. Водак, Т. А. ван Дейк, В. З. Демьянков, В. А. Звегинцев, Г. А. Золотова, О. К. Ирисханова, В. И. Карасик, А. А. Кибрик, О. В. Коротеева, В. Г. Костомаров, Г. Кресс, А. А. Леонтьев, М. Л. Макаров, Е. О. Менджерицкая, В. Я. Мыркин, П. Серио, О. Б. Сиротинина, Ю. А. Сорокин, Ю. С. Степанов, Е. Ф. Тарасов, Н. Н. Трошина, Д. В. Шапочкин, Е. И. Шейгал, Д. Шиффрин);
- исследования медиадискурса и медиатекста (И. В. Анненкова, С. Н. Антонова, Н. А. Ахренова, Е. Н. Басовская, В. В. Богуславская, Е. В. Выровцева, Т. Г. Добросклонская, Л. Р. Дускаева, И. В. Ерофеева, Р. И. Зарипов, М. Ю. Казак, Н. И. Клушина, Е. А. Кожемякин, А. А. Негрышев, Э. О'Кифф, А. В. Полонский, Н. А. Пром, Т. Б. Радбиль, Л. В. Рацибурская, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик, Е. В. Сычева, А. Н. Тепляшина, Ю. В. Толстоулакова, Л. П. Шестеркина);
- исследования авторитета и авторитетности (И. П. Андриади, Г. В. Баева, Н. Г. Бурмакина, Е. И. Варгина, Л. А. Гречихина, В. Б. Кашкин, А. А. Падурец (Болдырева), Е. Р. Савицкайте, Е. В. Сарафанникова, О. В. Спиридовский, Е. В. Тенева, Е. Г. Трунова, Е. Э. Уланова);
- исследования других категорий субъективной модальности (Т. Н. Астахова, А. В. Белоедова, М. А. Винокурова, Т. С. Глушак, Л. Ю. Емельянова, Н. А. Козинцева, И. Ю. Кукса, М. М. Макарец, И. А. Нагорный, В. А. Плунгян);
- теория и практика журналистики (А. В. Байчик, М. Беднарк, А. Белл, П. Брайтон, Н. Н. Вольская, А. А. Калмыков, А. Г. Качкаева, Ю. В. Курышева, Г. В. Лазутина, Б. Н. Лозовский, Г. С. Мельник, К. Н. Накорякова, С. Б. Никонов, Л. Г. Свитич, С. И. Симакова, Е. В. Черникова, С. А. Шомова, Е. С. Щелкунова);
- исследования гипертекста (С. А. Стройков, М. М. Субботин, А. Р. Утяшев);
- философия (Л. П. Буева, М. Вебер, А. В. Воробьев, Х.-Г. Гадамер, С. И. Гессен, П. Гольбах, И. И. Ефремов, В. Д. Мансурова, Ф. Ницше, Ч. С. Пирс, В. Е. Солдатов, А. А. Степанов, И. Г. Фихте, М. Фуко, К. Ясперс);
- социология и политология (К. Бредемайер, С. Е. Каптерев, С. Г. Кара-Мурза).

В исследовании используются лингвистические **методы** дискурсивного, интерпретативного, компонентного, контекстуального, сравнительно-сопоставительного, интроспективного анализа, а также элементы количественного анализа. При сборе материалов использовался приём сплошной выборки.

**Материалом** исследования стали новостные сообщения, опубликованные на сайтах и в Telegram-каналах изданий «Известия», «Коммерсант» «Комсомольская правда» (КП), «Московский комсомолец» (МК), РБК, «РИА Новости» и ТАСС в 2023 году. Общий объём — 3285 сообщений (88,4 п.л.).

**Научная новизна** работы заключается в том, что в ней:

- впервые комплексно описываются характеристики авторитетности в новостном медийном дискурсе;

- они даются с учётом других коммуникативных категорий, находящихся в созависимых отношениях с авторитетностью (достоверность, объективность, фактичность, эвиденциальность);
- вводится свойство сопротивления авторитету, отражающее отношения, которые возникают между субъектом авторитета и его объектом в момент их коммуникативного соприкосновения;
- предлагается уровнево-компонентная структура авторитетности новостного сообщения;
- описывается система способов конструирования авторитетности, в которую включаются маркеры, ранее не рассматривающиеся в контексте категории (призыв, дисклеймер, должностные номинации и пр.).

**Теоретическая значимость** исследования заключается в том, что оно вносит вклад в развитие теории дискурса, прагмалингвистики и медиалингвистики, уточняя одну из характеристик новостного медиадискурса: в частности, в работе даётся описание авторитетности новостного сообщения, предлагается её уровнево-компонентная структура и описывается система способов её конструирования.

Результаты исследования могут найти **практическое** применение в преподавании дисциплин, связанных с теоретическим и практическим аспектами новостной журналистики и коммуникации в целом. Они также могут составить основу для дальнейших научных работ, посвящённых изучению отдельных аспектов авторитетности и смежных коммуникативных категорий. Описанная в работе система маркеров авторитетности может оказаться полезной как для авторов медиатекстов, так и для их исследователей.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Авторитетность как признание особой значимости личности, группы или неодушевлённого объекта вследствие присущих им определённых качеств и/или функций, представляет собой многополярное рассредоточенное коммуникативное явление, свойственное любому дискурсу. Актуализация авторитетности в конкретном виде дискурса (научном, политическом, рекламном и т. д.) сопряжена с проявлением у неё особых свойств.
2. В новостном медийном дискурсе она связана с коммуникативными категориями достоверности, объективности, фактичности и эвиденциальности, комплексно характеризующими отношение адресанта к транслируемой им информации.
3. Авторитетность в новостном медийном дискурсе представляет собой систему взаимосвязанных уровней авторитета включённых в неё субъектов: упоминаемых в новостном сообщении коммуникантов, самого сообщения, его авторов и новостного издания, каждый из которых в большей или меньшей степени оказывает влияние на авторитет остальных субъектов.
4. Авторитетность новостного сообщения может конструироваться языковыми и внеязыковыми средствами. К первым относятся указания на источник информации, цитирование, средства усиления (экспрессивные призывы, специальная лексика и пр.) и ослабления (неточные количественные данные, дисклеймер и пр.) достоверности сообщения, манипулятивные приёмы и

различные указания на особый статус сообщения; ко вторым — фото, видео, аудио, инфографика и вставные фреймы.

5. Авторитет упоминаемого субъекта формируется при помощи функциональных и устойчивых наименований (должности, политические штампы и пр.), различных характеристик, конфронтационных приёмов (указание на спорную легитимность, обвинение во лжи и пр.), маркеров доступа к информации, а также маркеров, включённых в уровень новостного сообщения.

Основные положения работы прошли **апробацию** на 8 международных научных мероприятиях: XXII Международная научно-практическая конференция «Кирилло-Мефодиевские чтения» (Москва, 2021), XIV Международная научно-практическая конференция «Язык. Культура. Коммуникация» (Ульяновск, 2021), Международная научно-практическая конференция «Breakthrough Scientific Research as An Engine of Science» (Челябинск, 2021), V Международная научно-практическая конференция «Инновационный дискурс развития современной науки» (Петрозаводск, 2021), IX Международная научно-практическая конференция «Гуманитарные технологии в современном мире» (Калининград, 2021), XXIII Международная научно-практическая конференция «Кирилло-Мефодиевские чтения» (Москва, 2022), III Международная научно-практическая конференция «Коммуникативные аспекты права и национальной» (Москва, 2022), XXV Международная научно-практическая конференция «Кирилло-Мефодиевские чтения» (Москва, 2024).

По теме исследования опубликовано 10 статей общим объёмом 3,91 п.л., в том числе 4 — в ведущих рецензируемых изданиях, входящих в перечень ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

**Структура** диссертации: работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и двух приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** раскрывается проблема исследования и характеризуется степень её разработанности, обосновывается актуальность выбранной темы, определяются объект и предмет исследования, его исходная гипотеза, цель и задачи, описывается теоретико-методологическая основа и материал исследования, формулируются научная новизна диссертации, её теоретическая значимость и практическая ценность, излагаются положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации полученных результатов.

**Первая глава «Лингвистический статус авторитетности»** посвящена изложению теоретико-методологической основы исследования.

В **разделе 1.1 «Характеристики современного новостного медийного дискурса»** раскрывается содержание понятий *медиадискурс*, *медиатекст*, *новостной медиатекст*, приводятся свойства соответствующих им явлений.

Под медийным дискурсом в исследовании понимается институциональный тип дискурса, представленный обусловленной социокультурными обстоятельствами речемыслительной деятельностью в пространстве массовой

коммуникации, находящей воплощение в передаче широкой аудитории сообщений через медиатексты с целью формирования общих мировоззренческих принципов. В его пространстве сосуществуют другие институциональные дискурсы: политический, рекламный, образовательный и др., а участниками выступают все акторы, создающие и транслирующие медийные продукты, и те, кто их потребляет. Опорными характеристиками медиадискурса являются: интерстилевое тонирование изложения; открытость и сфокусированность на резонансных фактах общественной жизни и их разработка в концептуально-эмоциональном плане; кастомизированность, нишевость предоставляемой информации; открытая мировоззренческая позиция; оценочно-идеологическая модальность; политико-идеологический модус; открытая социальная оценочность; фрагментированность предоставляемой картины мира.

В центре системы находится медиатекст, выступающий основным источником информации, оказывающим влияние на актуальные процессы в различных областях общественной жизни. Под медиатекстом формально понимается «текст, функционирующий в системе массовой коммуникации и передаваемый через определённый медиаканал»<sup>1</sup>, содержательно — «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды <...> и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях»<sup>2</sup>.

Новостной медиадискурс базируется на информационных и информационно-аналитических сообщениях, которые находят воплощение в жанрах новостной журналистики, реализующих функции информирования и воздействия. Новостной медиатекст является максимально приближенной к событийной действительности единицей, формируемой помимо собственно языковых и экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими коммуникативно значимыми факторами. Основу новостного текста составляют следующие свойства: фактологичность, точность, лаконичность, интертекстуальность, стандартизированность изложения информации, клишированность и устойчивость структуры. Медийный пласт добавляет в этот список интерактивность и гипертекстуальность. Репрезентация новостной информации в интернет-пространстве происходит нелинейно и фрагментарно, а сам новостной текст выводится в поле зрения читателя ступенчато и характеризуется высокой степенью воспроизводимости.

В разделе 1.2 «Авторитетность как коммуникативная категория» раскрывается содержание понятий *авторитет* и *авторитетность* (1.2.1), описываются конститутивные свойства авторитетности в коммуникации (1.2.2), анализируются существующие типологии авторитета (1.2.3).

<sup>1</sup> Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в Интернет-СМИ // Вестн. Южно-Уральского гос. ун-та. Сер.: Лингвистика. №2. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2013. С. 42.

<sup>2</sup> Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика: кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г.Я. Солганика. М.: Флинта, 2012. С. 323.

Авторитет — свойство индивида, социальной группы или института, которое заключается в признании особой социальной значимости, сформировавшейся из-за присущих им определённых качеств и/или функций; авторитетом также могут обладать предметы и абстрактные сущности: тексты, системы взглядов и пр. Авторитетность, таким образом, является коммуникативной категорией, отражающей существующие между коммуникантами неравноправные отношения, возникающие вследствие признания за одним из них особой значимости из-за присущих ему определённых качеств и/или функций.

Коммуникативная структура авторитетности состоит из четырёх частей: субъект авторитета — индивид, социальная группа или её часть, предмет или абстрактная сущность, являющиеся «носителем» авторитета; объект авторитета — тот (те), на кого воздействует субъект авторитета; предмет авторитета — транслируемые сообщения; область авторитета — сфера действительности, в которой действует субъект авторитета. В одной сфере, например, в научном сообществе, могут одновременно присутствовать несколько авторитетов, а один авторитет может быть авторитетом для другого авторитета.

Авторитетность представляет собой многополярное рассредоточенное явление, которое хоть и усматривается в конкретной локализации — присутствии субъекта авторитета, сообщении, издании и пр., но находится над ней или вовсе не имеет реального воплощения-субъекта, является мифом. Так, в новостных сообщениях можно встретить пустые эвиденциальные конструкции типа *По мнению экспертов...*, *Специалисты предсказали...* и пр., позволяющие авторам сообщений эксплуатировать привычные читателю маркеры, создающие иллюзию авторитетности, однако на самом деле за ними никто не стоит.

Авторитетность не существует в автономности. Она проявляется у коммуниканта только через призму второго участника диалога или социальной группы в целом, причём возможна она только при условии признания второй стороной. Зависимость субъекта авторитета от объекта состоит в сложности возникающих между ними отношений, на которые влияют характеристики коммуникантов, их статус и действия. В зависимости от того, каков источник высказывания (кому оно принадлежит, откуда взято), коммуниканты решают верить ему или нет, совершать какие-либо действия или нет и т. д. Решающая роль в вынесении вердикта об авторитетности отводится самому сообщению, претендующему на авторитетность.

Авторитетность непостоянна и градуальна. Она может быть завоёвана или утрачена, подтверждена, восстановлена, усилена или ослаблена в ходе коммуникативных взаимодействий.

Авторитетность никому не принадлежит. По отношению к авторитету субъект выступает бенефициаром, равно как и, например, издание, которое его цитирует — фактически бенефициаром чужого авторитета становится каждый, кто включает его элементы в своё сообщение.

Более того, авторитет проецируется на все окружающие его явления. Это свойство получило название эффекта ореола. Воздействующий потенциал эффекта ореола заключается в возможности создания адресантом как положительного, так



и отрицательного мнения о себе или другой личности, которая фигурирует в сообщении. Проявлением эффекта является и мнимое расширение области познания субъекта авторитета с его непосредственной специализации на всю сферу деятельности, особенно чётко это видно в контекстах, в которых используется наименование *эксперт*.

Так как существование авторитета субъекта невозможно без признания объектом, второй может оказывать сопротивление авторитету первого, если в ходе их взаимодействия хотя бы один из коммуникативно значимых параметров адресанта вступит в конфликт с его установками. Триггерами сопротивления могут стать любые коммуникативно значимые параметры коммуниканта — его личные характеристики, аксиологические установки, интеллектуальные параметры, знания и опыт. Обычно у коммуниканта есть как собственная точка зрения, так и определённые ожидания от точек зрения его оппонентов; совокупность этих ожиданий составляет потенциал сопротивления.

Сообщение в контексте его наполнения можно разложить на план содержания и план выражения. Восприятие адресатом плана содержания зависит от того, насколько предоставляемая информация соотносится с его картиной мира. Чем лучше адресат разбирается в навязываемой адресантом теме, тем потенциально больше сомнений у него может возникнуть в ходе коммуникативного взаимодействия и тем большее сопротивление встретит авторитет оппонента. Сомнение может возникнуть у адресата не только из-за неистинности предлагаемой информации, но и из-за несовпадения транслируемых в сообщении аксиологических установок адресанта с его собственными. Чем насыщеннее адресант решает транслировать своё мировоззрение в сообщении, тем выше вероятность того, что у адресата с иными аксиологическими установками это вызовет раздражение и сомнение в авторитете адресанта, истинности всего сообщения. Более того, если адресат обладает предварительными знаниями об авторе включённого в сообщение высказывания и эти знания характеризуют данного автора с негативной стороны, адресат может распространить своё недоверие на всё сообщение или даже автора-журналиста, всё издание. План выражения сводится к языковому коду: выбранным коммуникантом единицам и грамматическим конструкциям. Адресата, который владеет языком на высоком уровне, может насторожить несоответствие сообщения нормам языка или присутствие в нём неудачно выбранных стилистических приёмов. На уровне плана выражения возможно и аксиологическое сопротивление, если в сообщении используются какие-либо лексические и фразеологические единицы, которые кажутся адресату неприемлемыми.

Типологическому описанию авторитетности уделяется внимание в работах из разных сфер научного знания: философии (Л. П. Буева, 1985; М. Вебер, 2008; А. В. Воробьев, 1973; И. И. Ефремов, 2004; В. Е. Солдатов, 1990; А. А. Степанов, 1996), филологии (А. А. Падурец, 2006; Е. В. Тенева, 2011), педагогики (И. П. Андриади, 1997) и др. В диссертации приводятся разнообразные типологии, от обзорно-исторической до маркерной, но каждая из них оказывается в той или иной мере актуальной для новостного медиадискурса. Упомянем некоторые из них:

в зависимости от субъекта функционирования авторитетом может быть личность или социальная группа (коллектив, организация, социальный институт), предмет (религиозный текст, энциклопедия и т. д.), социальное явление (нормы, ценности, традиции, обычаи и пр.) и действие; исходя из механизма функционирования (М. Вебер) выделяются рациональный тип авторитета, который базируется на вере в легальность права приобретения и пользования власти, традиционный тип, основывающийся на представлениях об установившемся порядке бытования вещей, и харизматический тип, исходящий из личных привлекательных характеристик субъекта; по степени эксплицитности источника (Е. В. Тенева) разграничиваются именной авторитет (содержит прямое указание источника) и имплицитный (анонимный) и др.

В разделе 1.3 «Дискурсивная специфика авторитетности» описываются свойства авторитетности, которые актуализируются в конкретном виде дискурса: научном, политическом, рекламном и прогностическом. Для научного дискурса авторитетность является условием существования научного познания, участвуя в производстве нового знания и создавая ситуации конкуренции, выводящие интеллектуальные продукты одного из субъектов авторитета в статус образца; авторитетность здесь базируется на факторе веры — как субъекта авторитета в результаты собственной научной деятельности, так и в эти же результаты со стороны его объекта. Политическая авторитетность находится в непосредственной близости к категории власти, из-за чего все её компоненты смещаются в сторону воздействующей функции; политический авторитет обнаруживает тесную связь с коммуникативным и социально-административным лидерством. В рекламном дискурсе авторитетность так же нацелена на достижение перлокутивного эффекта, чем обусловлен её групповой, делегированный характер и специфичный языковой код. Прогностический дискурс обращается к авторитетности из-за своей мифологизированной природы: особое значение в нём имеет эмотивная функция, поэтому эффективность коммуникации здесь во многом зависит от индивидуальных характеристик и ораторских способностей адресанта-интерпретатора.

В разделе 1.4 «Авторитетность в медийном дискурсе» описываются свойства авторитетности, актуализирующиеся в медиадискурсе.

Новостной медиадискурс аккумулирует и транслирует знания из всех сфер общественной жизни, поэтому описанные ранее характеристики проявляются в нём ещё ярче и приобретают особые черты. Новостной дискурс — социально-ориентированное явление, в котором авторитетность СМИ распространяется гораздо шире новостных сообщений, погружая в зависимость от себя все властные структуры общества. Адресат погружается в сконструированную медийную действительность, через которую авторитетные СМИ транслируют авторитет заинтересованных адресантов. Новостное сообщение предлагает адресату не только интерпретацию события, но и его оценку, которая подразумевает исходное согласие читателя с позицией автора и её последующую ретрансляцию.

Раньше неоспоримым авторитетом пользовались печатные издания, затем основным информационным каналом стало телевидение, а сейчас лидирующая

позиция принадлежит интернету. Интернет сократил коммуникативную дистанцию между автором и потребителем новостного сообщения и облегчил второму доступ к созданию собственных сообщений, из-за чего количество информаторов увеличивается, а сложившаяся иерархическая структура диалога *авторитет – подчинение авторитету* претерпевает изменения. Дистанция сократилась и между акторами, создающими медиасообщения. Появились платформы, позволяющие журналистам быстро получать авторитетные (или квазиавторитетные) комментарии от заинтересованных лиц и инкорпорировать их в свои тексты. Эти же платформы помогают вторым заработать «медийные очки» и вырасти в глазах аудитории из неизвестного комментатора в авторитетное лицо, эксперта, благодаря упоминаниям в публикациях крупных изданий.

В новостном дискурсе авторитетность обнаруживает сильную связь с коммуникативными категориями достоверности, объективности, фактичности и эвиденциальности, каждая из которых, проявляясь в сообщении, оказывает влияние на восприятие адресатом остальных категорий. Достоверность связана с процедурой верификации информации, которая может проводиться как авторами новостного сообщения, так и непосредственно читателем; достоверность того, что адресат видит в новости, служит для него подтверждением авторитетности её распространителя. Границы между авторитетностью и объективностью в глазах читателя во многом уже стёрлись, так как, открывая новости, он ожидает увидеть объективную информацию; при этом объективность в журналистике всегда сопряжена с рядом ограничений, которые не позволяют ей приблизиться к объективности абсолютной. Издания предлагают читателю гибкую интерпретацию факта, которая становится для него более привлекательной, чем сам факт; в медиaprостранстве любая информация становится знанием с декларируемо доказанной или проверенной достоверностью, хотя это может основываться исключительно на авторитете издания. Эвиденциальность маркирует, каким образом была получена транслируемая информация и может ли она претендовать на истинность; она позволяет авторам новостного сообщения ссылаться на авторитетных лиц и материалы других авторитетных изданий, тем самым повышая достоверность своего сообщения и собственный коммуникативный статус.

Авторитетность новостного сообщения формируется под влиянием большого количества связанных в систему факторов, локализирующихся как внутри сообщения, так и за его пределами, поэтому её структуру представляется целесообразным рассматривать как в уровневой, так и в компонентной проекциях. Уровеньная составляющая структуры состоит из следующих частей:

- I уровень — авторитет упоминаемого в сообщении субъекта;
- II уровень — авторитетность новостного сообщения;
- III уровень — авторитет авторов новостного сообщения;
- IV уровень — авторитет издания, опубликовавшего сообщение;
- Уровень верификатора — объект авторитета.

Находящиеся на противоположных концах системы I и IV уровни демонстрируют асимметричность межуровневых отношений: если авторитет издания находится в прямой зависимости от всех остальных уровней, то авторитет

упоминаемого в новостном сообщении субъекта в большинстве случаев либо вовсе не испытывает влияния остальных уровней, либо оно минимально и ограничивается рамками одного сообщения. I–III уровни учитывают возможность добавления неограниченного количества субъектов авторитета. Схема системы приводится на рисунке 1.

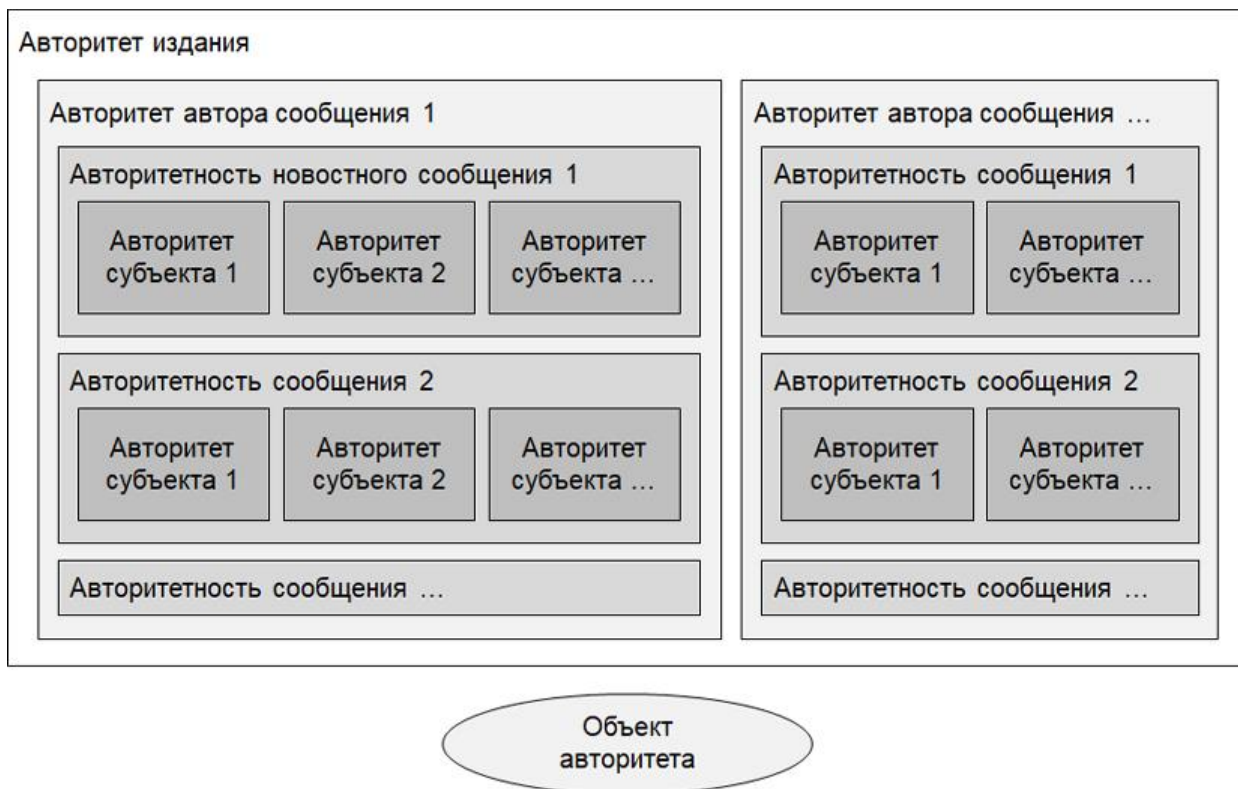


Рисунок 1 – Уровневая структура авторитетности в новостном дискурсе

Уровневая структура авторитетности дополняется компонентной на основе подхода, предложенного И. П. Андриади<sup>3</sup>. Авторитет субъекта-личности формируется под воздействием факторов предварительной и актуальной групп. Предварительная группа аккумулирует компоненты, возникающие вне новостного сообщения, а актуальная, соответственно, те, которые формируются в самом сообщении. К предварительной группе относятся:

- личностный компонент — черты характера коммуниканта, его аксиологические установки, интеллектуальные параметры, знания и опыт;
  - профессиональный компонент — специализированные знания и опыт, позволяющие коммуниканту позиционировать себя как эксперта;
  - ролевой компонент — занимаемая коммуникантом должность и сопряжённый с ними набор полномочий и обязанностей;
  - социальный компонент — совокупность представлений о роде деятельности коммуниканта, социальной значимости, престиже и стереотипах его профессии.
- Актуальная группа представлена вербальным (выбранные коммуникантом единицы и грамматические конструкции), невербальным (внешний вид, кинесическая и проксемическая культура, а также парафонические характеристики

<sup>3</sup> Андриади И.П. Авторитет учителя и процесс его становления: моногр. М.: МПГУ, 1997. 206 с.

коммуниканта) и дискурсным (выбранные коммуникативные стратегии и дискурсивные маркеры авторитетности, а также использование авторами сообщения маркеров авторитетности в характеристике субъекта) компонентами.

Авторитетность новостного сообщения формируется в большей степени фактологическим компонентом, обусловленным транслируемой фактологической информацией, авторитетом упоминаемых в нём субъектов и авторитетом опубликовавшего его издания; в меньшей степени авторитетность сообщения зависит от авторитета его авторов. 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 адресат воспринимает его как несомненно достоверный источник.

Опорные компоненты авторитета автора новостного сообщения совпадают с компонентами авторитета упоминаемого субъекта. Авторитет автора также зависит от авторитетности созданных им сообщений, авторитета изданий, в которых он работает (и работал), того, насколько его коммуникативное поведение совпадает с профессионально-этическими критериями журналистики.

Авторитет издания зависит от всех приведённых выше компонентов, накапливая проявления авторитета участников производства и распространения новостных сообщений, а также совокупность неязыковых факторов, сопровождающих читателя в процессе потребления.

Схематичное изображение системы компонентов, формирующих авторитетность новостного сообщения, приводится на рисунке 2.



Рисунок 2 – Компоненты, формирующие авторитетность новостного сообщения

**Вторая глава «Способы конструирования авторитетности новостного сообщения»** посвящена описанию выявленных в ходе исследования средств выражения авторитетности, относящихся к уровню сообщения. В новостном сообщении авторитетность конструируется при помощи различных языковых и внеязыковых единиц, образующих коммуникативную систему открытого типа.

**Раздел 2.1 «Указание на источник информации».** Указание на источник информации обеспечивает взаимодействие новостного текста с другими текстами и является декларацией надёжности транслируемой информации, снимающей с авторов сообщения необходимость дополнительного доказательства её достоверности. В рассмотренных сообщениях указания на источник информации представлены в виде одноуровневых или двухуровневых ссылок. Среди источников первого уровня в частности выделяется группа ссылок на СМИ, в которую входят: указания на конкретные издания (*Источник: [The Jerusalem Post](#), ...сообщает Reuters со ссылкой свои источники* пр.), обобщённые указания на издания (*По данным российских СМИ..., Украинские СМИ сообщили... и пр.*) и указания на собственные публикации. Второй уровень присутствует в 18,4 % рассмотренных указаний, почти треть из них составляют анонимные источники (*Специалист по кибербезопасности, пожелавший сохранить анонимность, рассказал газете... и пр.*). Отдельно рассматриваются ссылки на нормативные правовые акты: *Против него возбудили дело по ст. 279 УК («Вооруженный мятеж»)* (РБК, 24.06.2023). От базовых указаний они отличаются полным отсутствием необходимости верификации из-за специфики авторитетности законов.

Важную роль играет гипертекстовая ссылка. Выделяются два основных сценария её использования. Наиболее часто текстовая ссылка на источник информации подкрепляется гиперссылкой, которая добавляется к опорному слову в предложении первого упоминания: *Об этом пишет [The Wall Street Journal](#) (WSJ) со ссылкой на источники* (Коммерсант, 04.07.2023). Гиперссылка в такой роли играет усилительную роль: она выступает подтверждением существования источника и сигнализирует об открытости со стороны адресанта и его намерении сэкономить время читателя, давая ему возможность проверить достоверность информации. Менее часто гиперссылка выступает как самостоятельная единица выражения эвиденциальности, полностью замещая собой лексические средства категориального выражения: *2 декабря на Филиппинах [произошло](#) землетрясение магнитудой 7,4* (ТАСС, 03.12.2023).

**Раздел 2.2 «Цитирование».** Функциональный диапазон цитирования в новости широк. Во-первых, формат обязывает адресанта выстраивать сообщение таким образом, чтобы оно не содержало личной оценки, беспристрастно отражало окружающие его реалии, не содержало в себе компонентов повышенной эмоциональности и пр. — практически все подобные языковые ограничения можно обойти при помощи передачи чужой речи. Во-вторых, цитируя авторитетного субъекта, авторы сообщения становятся бенефициарами его авторитета, соответственно, на уровне содержания всего сообщения могут позволить себе больше, чем остальные авторы. В-третьих, цитата — удобное пространство для реализации манипулятивных тактик.

**Раздел 2.3 «Средства усиления достоверности».** Субъективная оценка адресанта сообщаемой им информации в той или иной степени присутствует в каждом высказывании и способна скорректировать его коммуникативные параметры.

Присутствие маркеров подчёркнутой уверенности в достоверности, истинности и пр. составляющих новостного сообщения объясняется его конститутивными установками на удовлетворение соответствующих критериев. Она выражается: вводными словами *без сомнения (нет сомнения), в самом деле, конечно, разумеется*; наречиями *безусловно, бесспорно, верно, действительно, достоверно, естественно, неопровержимо, несомненно, однозначно, определёнno, очевидно, подлинно, поистине, точно, убедительно, явно* (часть единиц может также выступать в роли вводных слов и предикативов); существительными *правда и факт*; личными формами краткого причастия *уверен* и причастной единицей *сам собой разумеющийся (само собой)*; глагольными единицами *соответствовать действительности и не сомневаться*; а также частицей *да*. Компонент уверенности в них может опираться как на внутренние факторы (собственные ощущения адресанта), так и на внешние — научные факты, данные из других авторитетных источников и пр.

Содержательное ядро новостного сообщения составляют фактические и статистические данные. Это числовые номинации, статистика, даты, имена собственные (названия лиц, наименования учреждений, топонимы, и т. п.) и прочие фактические данные — любая количественная и качественная информация, источник которой указан и может быть независимо подтверждён. Такие данные фигурировали в 45,94 % рассмотренных новостных сообщений. Проиллюстрируем: *По данным биржи на 20:12 мск, цена Brent снижалась на 0,63% - до \$73,81 за баррель* (ТАСС. 07.12.2023).

Достоверность сообщения может быть усилена при помощи компонентов уточнения и подтверждения. В случае с уточнением изначальная информация как правило не содержит никаких указаний на необходимость дополнения, так как в момент публикации она позиционируется как актуальная. Подтверждение же подразумевает несостоятельность каких-то компонентов репрезентации изначальной информации; обычно это связано не с самой информацией, а её отправителем — как позиционным авторитетом (должностной или социальный статус), так и осведомлённостью коммуниканта. И уточнение, и подтверждение сигнализируют о том, что транслируемая информация является актуальной и/или наиболее подробной. Проиллюстрируем: *В пресс-службе Росгвардии Северо-Западного округа **подтвердили** появившуюся в СМИ информацию о ДТП с грузовиком в Санкт-Петербурге* (МК, 22.08.2023).

Новостной текст часто заимствует приёмы из других жанров журналистики. Наибольшую частотность среди приёмов данной группы показали предоставление вспомогательной информации (12,97 % сообщений) и детализация (6,67 %). Они используются для увеличения предоставляемой адресату информации, при этом детализация направлена на проработку подробностей непосредственного содержания сообщения, а предоставление вспомогательной информации, как

следует из названия, носит дополняющий характер и обычно занимает в структуре новостного сообщения позицию бэкграунда. В 2,28 % рассмотренных сообщений присутствуют элементы аналитического комментария, представленные в основном в виде сравнительных и сопоставительных заключений со статистическими данными: *К 21:12 мск фьючерс на Brent замедлил снижение до \$77,07 за баррель (-4,93%). В то же время фьючерс на нефть марки WTI с поставкой в январе находился на уровне \$72,82 за баррель (-4,44%)* (ТАСС, 16.11.2023).

Значимым критерием качества новости является актуальность. Указание на актуальность сообщения встречается относительно нечасто — плотность его присутствия в рассмотренных текстах не превышает 1 %: ***По последним данным, при взрыве на территории Загорского оптико-механического завода пострадали 60 человек*** (РБК, 09.08.2023). На наш взгляд, большинство случаев использования подобных указаний следует интерпретировать следующим образом: авторы указывают, что транслируемая ими информация является актуальной в момент публикации — она достоверна, но через какое-то время может перестать соответствовать действительности.

В новостном тексте иногда используется обращение к органам чувств адресата. Обычно оно ограничивается конструкциями с *видно...*, *слышно...*, *чувствуется...* и др., а также приведением цитат с компонентами повышенной эмоциональности, сопровождающими визуальный или аудиовизуальный вставной элемент. Проиллюстрируем: *Съемочная группа «Известий» показала обстановку на Крымском мосту. На кадрах видно, как автомобили начинают движение* (Известия, 02.07.2023). Чувственная апелляция выполняет функцию маркера прямой эвиденциальности и подталкивает адресата к восприятию транслируемой информации как собственного умозаключения или совершению интеллектуальных операций для вынесения вердикта, который уже предоставлен авторами сообщения. Это позволяет усилить достоверность новостного сообщения и снизить вероятность сопротивления авторитетности со стороны адресата, так как он оказывается включённым в процесс интерпретации предлагаемого события.

Усилить достоверность сообщения может призыв. Под призывом мы понимаем обращение к адресату с целью побуждения его к совершению каких-либо действий. Призывом адресант «приглашает» адресата к участию в интерпретации предлагаемого события, фактически навязывая ему собственные заключения, тем самым достигая прагматического эффекта усиления достоверности сообщения. Приведём пример: *Силы ПВО сбили ракеты близ судостроительного завода им. Бутомы в Керчи, сообщил глава Крыма Сергей Аксенов. <...> «Пострадавших нет. Соблюдайте спокойствие и доверяйте только официальным источникам информации», — написал он* (РБК, 04.11.2023).

Усилительную функцию способна выполнять специальная лексика. Термины, которые не успели обрести распространения в неспециализированных текстах, оказываются адресату непонятными, из-за чего создаётся дистанция не только между адресатом и значением термина, но и между адресатом и адресантом, позволяющая второму позиционировать себя как обладателя значимого знания, эксперта: *Зарегистрированная на Кипре компания TCS Group, которая владеет*



*Тинькофф-банком, планирует провести редомициляцию* (Коммерсант, 10.11.2023).

**Раздел 2.4 «Средства ослабления достоверности».** Указания на неуверенность в части сообщаемой информации позволяют авторам сообщения конструировать его достоверность, предлагая адресату широкий спектр информации с ранжированием её на заслуживающую доверия и ту, вероятность истинности которой не является достаточно высокой. Проблематическая достоверность может выражаться через сослагательное наклонение и различные единицы лексического и морфологического уровней: префиксоиды *квази-*, *около-* и *псевдо-*; лексемы *сомневаться*, *сомнение*, *сомнительный* и их синонимы *возможность*, *неуверенность* и др., включая личные формы глаголов *называться*, *решаться* и *уточняться* (с отрицательной частицей), *думать*, *казаться*, *колебаться*, *полагать*, *находиться в раздумье*, *считать* и модальный глагол *мочь*; предикативы *должен*, *вероятно*, *маловероятно*, *неясно*, *неизвестно*; местоименное прилагательное *некоторый*; местоимения *некто*, *нечто*, *кое-кто*, *кое-что*; наречия *возможно*, *косвенно*, *скорее (всего)*, *спорно*, *предположительно*; вводные слова и конструкции *должно быть*, *видно*, *видимо*, *кажется*, *как видно*, *наверное*, *по (всей) видимости*, *по-видимому*, *пожалуй*, *по-моему*, *похоже*, *по слухам*; модальные частицы *авось*, *будто (бы)*, *дескать*, *как будто*, *вроде (бы)*, *вряд ли*, *едва ли*, *едва ли не*, *как бы*, *навряд ли*, *не так ли*, *небось*, *неужели*, *неужто*, *мол*, *поди*, *разве*, *словно*, *чай*, *что ли*, *чуть ли не*, *якобы*, *то ли...*, *не то...* и др.; междометия *мда*, *ну*, *хм* и др.

Особого внимания заслуживают способы выражения неуверенности с дополнительной функцией. Одной из наиболее частотных из них являются маркеры предположения и прогноза вероятности. Наибольшую частотность показали маркеры *вероятно*, *возможно*, *вряд ли*, *маловероятно*, *мочь*, *наверное*, *по-видимому (по всей видимости)*, *предположительно* и *скорее всего* — они выстраиваются в градуальную шкалу, охватывающую степени уверенности адресанта в истинности сообщаемой им информации от высоких до низких значений. Максимальную степень уверенности среди них демонстрирует единица *скорее всего*, сомнение с условно средним уровнем уверенности маркируется при помощи единиц *вероятно*, *возможно*, *мочь*, *наверное*, *по-видимому (по всей видимости)* и *предположительно*, а наиболее низкая степень уверенности обнаруживается в маркерах *вряд ли* и *маловероятно*.

Достоверность сообщения могут снизить неточные количественные данные. В зависимости от исходных данных и поставленной перед авторами сообщениями задачи, они могут быть опубликованы в средних показателях или в окружении других числовых значений, которые визуальнo их завьсят или занижат; также используются конструкции типа *более (менее)...*, *в течение...*, *как минимум...*, *не менее (не более)...*, *около...*, *порядка...*, *приблизительно...* и пр., которые позволяют трансформировать исходное значение в более выгодное авторам сообщения.

Специфичной для новостного дискурса оказывается группа маркеров, указывающих на нарушения, возникающие на оси *источник информации* —

*информация – автор сообщения*, где последний выносит квалификационный вердикт предыдущим. Одним из наиболее частотных из них является указание на отсутствие информации, которое может выражаться либо при помощи глаголов *уточняться, объявляться* с отрицательной частицей *не*, либо отдельными предложениями, либо предикативом *неизвестно*: *В МВД Франции не привели данные о числе задержанных в стране в ходе субботних акций* (ТАСС, 09.07.2023). Менее частотными маркерами данной группы являются указания на отсутствие информации в других источниках, невозможность проверки информации, возможную неактуальность информации, а также опровержение информации и указание на неосведомлённость субъекта.

Аналогичные указания используются для маркирования нарушений, возникших на сегменте источника информации. Компонент сомнения присутствует в конструкциях, указывающих на абстрактный источник информации — *по некоторым данным, есть информация* и пр. Также встречаются указания на несовпадение данных в разных источниках и отсутствие ссылки на источник информации. Приведём пример: *Белый дом накануне объявил о передаче Украине касетных боеприпасов, доля неразорвавшихся элементов в которых не превышает 2,35%. Однако, по данным The New York Times (NYT), вероятность отказа в подготовленных для передачи Киеву касетных боеприпасах может превышать 14%* (РБК, 08.07.2023).

Часто в новостных текстах можно встретить дисклеймеры — вспомогательные сообщения, предупреждающие адресата о юридическом статусе упоминаемых в тексте субъектов или присутствии в тексте информации, которая способна вызвать у него очень сильные эмоции. Основная функция дисклеймеров заключается в снятии ответственности за создание и распространение юридически неоднозначных материалов с авторов сообщения и опубликовавшего их издания. Проиллюстрируем: *Атака была совершена со стороны Голанских высот в 22:05, говорится в сообщении Минобороны Сирии в Facebook (соцсеть принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена в РФ)* (Коммерсант, 17.12.2023).

Ослабить достоверность могут нарушения языковой нормы. В 3285 проанализированных сообщениях было выявлено 447 случаев прямого отклонения от языковой нормы и 276 случаев, которые мы посчитали целесообразным маркировать как проявление разговорности — случаи отклонения от СРЛЯ, характерные для бытовой коммуникации и обладающие потенциалом перехода в статус нормы, например, *поводом для дела могло стать видео на ютуб-канале «Объектив»* (YouTube) и пр. При этом в качестве ошибок не фиксировались языковая игра, типографические нарушения и обусловленные брендом издания номинации. Ни одно из рассмотренных новостных изданий не продемонстрировало полного соответствия языковой норме.

**Раздел 2.5 «Манипуляция».** В некоторых из проанализированных сообщений воздействующая составляющая оказывалась настолько явной, что информационной отводились минимальные значения. Мы выделили три группы

подобных случаев: конструирование позиции адресата, экспрессивная эксплуатация чужой речи, искажение содержания чужой речи.

Под конструированием позиции читателя понимаются случаи отклонения от критериев объективности и безоценочности новостного текста, проявляющиеся в скрытой или открытой установке текста на формирование определённого взгляда адресата на описываемых в сообщении ситуацию или субъекта авторитета. Приведём пример: *Глава офиса Зеленского Ермак заявил в интервью: "Нет хороших русских или плохих русских – они все на 100% несут ответственность". <...> Ермак как минимум наполовину русский, его мать из Ленинграда, отец работал на КГБ. Ермаку надо ампутировать половину себя. Или сжечь, как жгли людей в Доме профсоюзов в Одессе* (МК, 03.06.2023).

Добавление в новостной текст чужой речи является одним из немногих «разрешённых» способов маркирования позиции автора, так как она происходит опосредованно. Помимо обозначения позиции, чужая речь позволяет авторам добавить в свой текст экспрессивные компоненты, использование которых в нормальной ситуации считается недопустимым. Проиллюстрируем: *Медведев намекнул, что премьеру Японии хорошо бы совершить ритуальное самоубийство «<...> Глава японского правительства в унижительном верноподданническом экстазе несёт чушь про Россию, предав память сотен тысяч японцев, сгоревших в ядерном костре Хиросимы и Нагасаки...»* (МК, 14.01.2023).

Передача чужой речи может сопровождаться искажением её содержания. Дистанция между исходным и вторичным текстом создаёт пространство для манипуляций, так как процедура верификации в таком случае требует от адресата дополнительных действий.

**Раздел 2.6 «Дополнительные указания».** В группу дополнительных указаний, конструирующих авторитетность сообщения, в работе включаются маркеры «Эксклюзив», «Новость дополняется» и «Обновлено», а также указание авторства сообщения. Сопровождающую новостное сообщение надпись «Эксклюзив» предлагается воспринимать как маркетинговое явление, маркирующее первенство издания в публикации данной информации и/или её значимость; она привлекает внимание читателя и увеличивает вероятность того, что он начнёт читать сообщение. Указания на внесение изменений в текст воспринимаются адресатом как дополнительное коммуникативное усилие со стороны адресанта, направленное на предоставление адресату более лучшей версии информации о событии. Авторство сообщения является значимым для его авторитетности признаком только для отдельных читателей; предполагаем, что актуализация значимости авторства возможна в ситуации, если автором выступает известная личность.

**Раздел 2.7 «Внеязыковые средства».** Фото, видео, инфографика и вставные фреймы присутствуют практически в каждом рассмотренном нами новостном сообщении, опубликованном на сайтах изданий, а в их Telegram-каналах, напротив, встречаются значительно реже. При этом основная часть публикуемых на сайтах сообщений сопровождается «филлерами» (стоковыми изображениями, пресс-материалами и пр.), а не уникальными фотографиями. Так, среди 3285 сообщений

такие изображения были обнаружены лишь в 89 публикациях, ещё в 34 публикациях фотографии присутствовали во фреймах. Если «филлерные» фотографии добавляются с целью привлечения внимания читателя и базовой визуализации описываемого события, уникальные фотографии, помимо прочего, направлены на усиление достоверности сообщения посредством предоставления адресату доказательств, которые он потенциально ожидает увидеть. Аналогичная ситуация и с видеозаписями — они присутствовали в 132 сообщениях, часть из них выполняла «филлерную» или дублирующую функции. Аудиозаписи встречаются в новостных сообщениях крайне редко, так как требуют от читателей подключения органов слуха, не предлагая им при этом визуальной альтернативы.

Сложная информация лучше воспринимается в виде инфографики — визуализации фактической или статистической информации. Создание инфографики требует особых компетенций и большого количества ресурсов, что делает её инструментом, к которому редакции обращаются только в обстоятельствах повышенной значимости. Среди 3285 рассмотренных нами сообщений, инфографика обнаружилась лишь в 40 из них, при этом большая их часть представляет собой простейшую визуализацию или заимствование инфографики из других источников.

Новостной медиатекст может включать в себя и более сложные вставные структуры — фреймы. Под фреймом в диссертации подразумевается самодостаточный HTML-документ, который может быть отображён в окне браузера как автономно, так и вместе с другими HTML-документами. Размещаемые в новостных публикациях фреймы обычно содержат посты из социальных сетей, мессенджеров, а также видеопубликации, размещённые на хостингах (YouTube и пр.). Авторы новости могут включать в неё как сообщения, являющиеся источником информации, так и иные, дополняющие или необходимые для раскрытия содержания темы. Первые стоит рассматривать как способ выражения нейтральной достоверности, вторые — как усилительные средства. В глазах адресата фрейм выступает в качестве подтверждения существования источника информации, вместе с этим авторы предоставляют ему кратчайший путь к этому источнику, что сигнализирует об их открытости и намерении сэкономить время читателя.

**Третья глава «Способы конструирования авторитета субъекта»** посвящена описанию средств усиления и ослабления авторитета упоминаемого субъекта.

В разделе **3.1 «Средства усиления авторитета»** описываются функциональные наименования (3.1.1), положительная характеристика (3.1.2) и маркеры доступа к информации (3.1.3).

Номинативную составляющую авторитета можно разложить на три компонента: непосредственное имя, функциональное наименование и характеристика. Авторы новостного сообщения не только транслируют авторитет упоминаемого субъекта, но и каждый раз конструируют его в глазах читателя, выбирая нужное количество компонентов в тех конфигурациях, которые позволяют им добиться нужного коммуникативного эффекта.

**Номинация субъекта** является основным способом конструирования его авторитета, а должностные наименования используются значительно чаще других маркеров авторитетности — на них приходится 17,01 % от всех выявленных случаев употребления. Самыми частотными из них оказались наименования, состоящие из должности и непосредственно имени (95,19 %). Должностной компонент содержит в себе комплекс функциональных характеристик, локализирующих сферу экспертности субъекта, набор его должностных полномочий и место в иерархии не только этой сферы, но и более широких социальных групп. Наиболее типичным их вариантом являются базовые номинации, сигнализирующие о наборе полномочий субъекта и их территориальных рамках: *Генеральный прокурор России Игорь Краснов встретился с министром юстиции КНР Хэ Жунюном* (Известия, 13.07.2023). Случаи наименований субъекта, состоящих из должности без имени, составляют 2,24 % от всех обнаруженных употреблений должностных маркеров, а наименования с указанием имени без должности составляют лишь 1,29 %. Наименее частотным случаем номинации оказались наименования анонимного источника — они составляют 0,84 % от всех должностных маркеров.

В контексте группового субъекта стоит говорить о номинативной системе с открытой структурой, так как для него характерно наличие сразу нескольких устойчивых наименований с потенциалом возникновения новых: например, в новостных сообщениях субъект *Правительство Российской Федерации* гораздо чаще именуется как *Россия*, *Москва* или *Кремль*, значительно реже как *Российская Федерация*, крайне редко как *РФ* и т. д. Наиболее продуктивными наименованиями группового субъекта являются дипломатические штампы. Мотивировка переноса в них может основываться на пространственно-политическом (*Восток*, *Запад* и пр.), административном (*Россия* как россияне или правительство России) или социальном (*западный партнёр*, *скандинавские соседи* и др.) признаках. Другую часто встречающуюся группу наименований составляют аббревиатуры. Степень эффективности их использования зависит от предварительных знаний адресата: если адресат способен развернуть аббревиатурное наименование до исходного, его использование можно считать успешным. Исключением являются аббревиатуры, которые крайне активно используются в инфополе и в силу этого не требуют восстановления названия, за последние годы такими стали, например, *ВОЗ* и *ВСУ*; и те, которые могут редко встречаться в инфополе, но закрепились в сознании адресатов через другие каналы, например, кинематограф (*ФБР* и пр.).

Базовую группу **характеризирующего компонента** с усилением авторитета личности составляют прилагательные *влиятельный*, *знаменитый*, *известный* и их эквиваленты, направленные, в первую очередь, на конструирование значимости субъекта, который, по мнению авторов сообщения, может оказаться незнакомым адресату: *Знаменитый шведский футболист Златан Ибрагимович объявил о завершении карьеры* (МК, 05.06.2023). Прилагательные *официальный* и *высокопоставленный* маркируют возможность субъекта обладать информацией ограниченного доступа и выступать в качестве достоверного источника. В качестве

характеризующего компонента может выступать и указание на действие субъекта, маркирующее его место в социальной иерархии: *Энтони Блинкен осудил антиправительственные выступления, начавшиеся в столице Бразилии, и призвал немедленно прекратить их* (ТАСС, 09.01.2023).

Характеристика группового субъекта не имеет существенных отличий от характеристики субъекта-личности, лишь изредка добавляя уникальные конкретизаторы. Основная часть выявленных контекстов с усилительной характеристикой сводится к дополнительной квалификации транслируемой информации как достоверной. Наиболее частотным является указание на её официальность, принадлежность к государству, близость к первоисточнику и характеристика через действие субъекта. В нескольких сообщениях обнаружилось указание на высшую степень признака субъекта.

Отдельную группу маркеров авторитета группового субъекта составляют различные **указания на доступ к информации**, специфичные для нескольких новостных изданий. Она представляется нам интересной в силу отсутствия какой-либо необходимости использования таких указаний: *В увеличении инвестиций нуждается почти половина (47%) российских промышленных предприятий, и лишь у 5% потребность в капиталовложениях снизилась, показал опрос руководителей по итогам 2022 года, проведенный Центром конъюнктурных исследований НИУ ВШЭ (результаты есть у РБК)* (РБК, 15.06.2023).

В разделе 3.2 «Средства ослабления авторитета» описываются следующие группы маркеров: должностные номинации (3.2.1), отрицательная характеристика (3.2.2), указание на спорную легитимность (3.2.3) и обвинение во лжи (3.2.4).

Описанные в предыдущем разделе компоненты могут выступать и в роли средств ослабления авторитета. Ослабить его могут как должностные номинации, так и снижающая характеристика. Приведём примеры: *Лидер правоэкстремистской партии "Жесткий курс" Расмус Палудан заявил, что не ожидал такой бурной общественной реакции на акт сжигания Корана перед посольством Турции в Стокгольме, добавив, что не сожалеет о проведенной акции* (ТАСС, 23.01.2023); *Мария Захарова заявила, что визит главы МИД Германии Анналены Бербок в Харьков и Киев был сделан ради картинки и ни на что не влияет, это исключительно работа на камеру. По словам дипломата, Бербок не знает ни истории Харькова, который посетила, ни истории страны, не имеет представления о том, что за разрушенные здания ей показывают, "ей абсолютно все равно, где она находится"* (ТАСС, 13.01.2023).

Отдельную группу наименований с негативной характеристикой составляют случаи указания на спорную легитимность субъекта. Оценочный компонент может транслироваться через разнообразные определения, относящиеся как к самой должности субъекта авторитета, так и её локализации с позиции норм международного права — *аннексированный, поставленный, назначенный* и пр.; а также заключения должностного наименования в кавычки. Приведём пример: *Около 200 тонн ранее похищенной гуманитарной помощи для ВСУ обнаружено в подконтрольной Киеву части Запорожской области, сообщил во вторник*

*назначенный украинскими властями "глава областной администрации" Юрий Малашко (РИА Новости, 21.11.2023).*

Ещё один способ снизить авторитет субъекта — обвинить его во лжи. «Истинная» интерпретация события при этом может и вовсе не предлагаться, на первый план всегда выходит личность распространителя первичной информации и указание на то, что распространённая им информация не соответствует действительности: *...конгрессмены впервые в истории Соединенных Штатов проголосовали за отстранение стикера Кевина Маккарти. Причиной этому послужило прошение об отставке его соратника Мэтта Гетца, который 2 октября обвинил Маккарти во лжи конгрессу в связи с принятием решения о финансировании правительства (Известия, 25.10.2023).*

В **Заключении** формулируются основные итоги исследования.

Логичным продолжением работы станет изучение способов конструирования выделенных уровней авторитета автора сообщения и авторитета издания; особенно перспективным представляется проведение подобных исследований в междисциплинарном ключе с более глубоким привлечением понятийного аппарата журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью. Обозначим ещё несколько возможных векторов дальнейшей разработки темы: исследование авторитетности с позиции адресата (например, на материале пользовательских комментариев к новостям), описание авторитетности в разных видах дискурса, в частности, рекламном и дипломатическом, изучение отдельных аспектов авторитетности и смежных коммуникативных категорий.

### **Публикации по теме диссертации**

*Статьи в ведущих рецензируемых изданиях, входящих в перечень ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации:*

1. Карасик В.И., **Ковш М.И.** Структура авторитетности новостного сообщения с позиции факторов его конструирования // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2023. №4. С. 95–116 (0,92 п.л./0,1 п.л.). Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru).
2. **Ковш М.И.** Должностные номинации как способ конструирования авторитета личности // Социальные и гуманитарные знания. 2024. Т. 10. №1. С. 114–124 (0,78 п.л.).
3. **Ковш М.И.**, Чернышева Е.Н. Прагматика сомнения // Казанская наука. 2024. №2. С. 271–273 (0,11 п.л./0,11 п.л.).
4. **Ковш М.И.** Авторитетность и сомнение: коммуникативная репрезентация // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. №3. С. 63–68 (0,69 п.л.).

*Статьи в прочих научных изданиях:*

5. **Ковш М.И.** Гиперссылка как средство выражения и усиления категории эвиденциальности в новостном медиатексте // Язык и культура: взгляд молодых: материалы IV Международной науч. студенческой конф. «Язык и культура: взгляд молодых» в рамках XXII Кирилло-Мефодиевских чтений (26 мая 2021 г.). М.: Изд-во Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2021. С. 250–253 (0,22 п.л.).

6. **Ковш М.И.** Окологостоверность // Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. Памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора О. Я. Гойхмана (3–5 июля 2021 года) / Сост. Л. М. Гончарова, Т. В. Нестерова, Э. А. Китанина. Калининград: РА Полиграфычъ, 2021. С. 706–710 (0,25 п.л.).
7. **Ковш М.И.** О роли сослагательного наклонения в формировании проблематической достоверности медиатекста // Язык. Культура. Коммуникация: материалы XIV Международной научно-практической конф. (памяти профессора С. А. Борисовой) / Отв. ред. И. Н. Соколова. Ульяновск: УлГУ, 2021. С. 78–81 (0,18 п.л.).
8. **Ковш М.И.** К вопросу об одновременном использовании маркеров повышенной и сниженной уверенности в медиатексте // Инновационный дискурс развития современной науки: сб. ст. V Международной научно-практической конф. (3 июня 2021 г.). Петрозаводск: Новая наука, 2021. С. 161–164 (0,21 п.л.).
9. **Kovsh M.I.** Frame as a non-linguistic means of expressing the category of credibility in the news // Breakthrough Scientific Research as An Engine of Science: Collection of articles following the results of the International Scientific and Practical Conference (Chelyabinsk, May 24, 2021). Sterlitamak: AMI, 2021. P. 15–16 (0,14 п.л.).
10. **Ковш М.И.** К вопросу об изменениях в российском новостном дискурсе // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XXIII Кирилло-Мефодиевские чтения (24 мая 2022 г.): материалы Международной научно-практической конф.: сб. ст. / гл. ред. В. И. Карасик. М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2022. С. 549–555 (0,41 п.л.).

Общий объём публикаций по теме диссертации составляет 3,91 п.л.