

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка,
речевой коммуникации и русского как иностранного

**СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В
МЕДИАТЕКСТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 432 группы
направления 42.03.02 Журналистика
Института филологии и журналистики
Ситниковой Елены Николаевны

Научный руководитель
доктор филологических наук
профессор
Кормилицына

_____ М.А.

подпись, дата

Зав. кафедрой
доктор филологических наук
профессор
Кормилицына

_____ М.А.

подпись, дата

Саратов 2018

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В журналистском тексте автор выражает собственную позицию различными способами и средствами. Они помогают журналисту донести информацию через призму личного мнения до адресата.

Важнейшая функция средств массовой информации – социально-ориентирующая. Она достигается при помощи средств выражения авторского начала. Социальные процессы современного общества, влияющие на язык СМИ, заключаются в свободе слова, раскрепощении личности. Это способствует усилению проявления авторской позиции. В газетах субъективные смыслы организуют смысловую структуру текста.

Печатные СМИ отличаются жанровым разнообразием, являясь интереснейшим объектом для исследования журналистской субъективности, открывая варианты воздействия на читателя на лексическом, семантическом, фонетическом, графическом и других уровнях.

Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка используемых источников и Приложения.

Первая глава называется «Теоретические основы исследования авторской позиции в современной науке», вторая – «Средства выражения авторского «я» в медиатексте» (на примере газет «Аргументы и Факты», «Московский комсомолец», «Новая газета»).

Объем работы 110 страниц.

Актуальность темы заключается в том, что СМИ оказывают решающее влияние на формирование взглядов и представлений общества. Средства массовой информации – это мощнейший инструмент воздействия на целевую аудиторию. С помощью СМИ проще всего пропагандировать те или иные взгляды на события, манипулировать общественным сознанием. В последнее время наблюдается субъективизация газетной прессы, выраженная проявлением авторской позиции.

Цель работы: проанализировать авторские средства, используемые для выражения собственной позиции, проследить динамику их употребления, а также определить, зависит ли выбор средств выражения авторской позиции от типа издания.

Задачи работы:

- 1) Изучить литературу по данной проблеме;
- 2) Дать определение понятия «авторская позиция»;
- 3) Исследовать различные средства выражения авторского «я» в печатных СМИ;
- 4) Проанализировать, как тип выражения авторской позиции соотносится с типом выбранных изданий.

Материалом исследования являются статьи в газетах «АиФ», «Московский комсомолец», «Новая газета» за период 2016-2018 гг. В исследовании проанализировано 360 примеров выражения авторской позиции.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *введении* объясняется актуальность исследования, формулируются цели и задачи работы, описывается исследуемый материал.

В I главе содержится анализ научной литературы, даётся определение понятия «авторская позиция», рассматриваются некоторые существующие точки зрения на проблему объективности-субъективности журналистики; затрагивается тема ответственности журналиста за отражение своей позиции и описываются средства её выражения, выделенные в работах лингвистов.

Для журналистского материала всегда актуальна проблема объективности-субъективности автора.

Авторская субъективность журналиста выражается в его оценке ситуации, в его взглядах, убеждениях, позиции. Без четко выраженной позиции не может быть и оценок. Давая свою собственную оценку всему,

что происходит вокруг, автор пытается выразить свою индивидуальную позицию. Он ставит перед собой цель донести её до читателя и установить «обратную связь» «читатель-автор» [Кайда 2004: 79].

Основу субъективной составляющей текстов СМИ составляет выражение авторской позиции журналиста. Но в современных источниках понятие «личное мнение» видоизменилось. Автор чаще всего старается уйти от прямого выражения сугубо личной позиции (особенно в текстах общественно-политического содержания), чаще реализуя ту идеологическую позицию, которую проводит его издание. Возможен и другой вариант: журналист может избрать для изложения событий позицию, преобладающую в современном обществе и актуальную на сегодняшний день, прогнозируя положительный отклик большинства и косвенную поддержку [Кормилицына 2015].

Под позицией автора в работе понимается социально-оценочное отношение к фактам, явлениям, событиям. В лингвистическом плане позиция выражается в подчинении всех языковых средств основной коммуникативной установке, иными словами, в их, совместном с композиционными приемами, целенаправленном использовании для усиления воздействия на читателя» [Кайда 1991: 8].

В основе классификации средств выражения авторской позиции лежат работы исследователей языка СМИ: В.Г. Костомарова, Г.Я. Солганика, Л.Г. Кайды, М.А. Кормилицыной, Сиротининой О.Б. и др. Рассмотрены такие средства выражения авторской позиции, как: *оценочная тональность текста*, выраженная языковыми единицами, эмоционально-экспрессивными средствами, образными средствами и др. характеризующими отношение автора к содержанию материала; *метатекстовые средства*, помогающие адресату правильно понять передаваемую информацию и отношение к ней журналиста; *авторизующие конструкции*, указывающие на источник информации, выраженные введением в текст «чужого слова» или я- мы-

высказываниями, *внутренняя диалогичность* как средство для установления контакта с читателем при помощи различных синтаксических конструкций диалогической речи; *графическое выделение*, используемое для привлечения внимания и облегчения восприятия материала.

Наличие авторской позиции играет важную роль в публицистическом тексте. Правильность её донесения до читателя стоит на том же уровне, что и объективность представления материала, но, в отличие от объективности, авторская позиция добавляет эмоциональной окраски тексту, отвечает за интерес целевой аудитории к изложенным фактам и проблемам, вовлеченность читателя в них. Правильно выраженное авторское «я» обеспечивает успех в достижении целей автора, а читателю помогает проникнуться описанной ситуацией и почувствовать себя ее участником, что является одним из важнейших факторов понимания проблемы.

Во II главе «Анализ средств выражения авторской позиции в исследуемом материале» описываются результаты практической части исследования, приводятся количественные данные исследуемого материала. Выявленные средства (360 примеров) систематизированы в таблицу в порядке убывания встречаемости в исследуемом материале.

Наиболее часто встречались *средства оценочной тональности текста* (АиФ – 37% от всего материала, МК – 37,8%, НГ – 39,5%), *метатекстовые средства* выражения авторской позиции (АиФ – 22,81%, МК – 26,77%, НГ – 21,85%) и *авторизирующие конструкции* (АиФ – 22,81%, МК – 23,62%, НГ – 17,65%).

Оценочная тональность в текстах СМИ выражена эмоционально-экспрессивными языковыми единицами, сниженной лексикой, образными средствами, характеризующими отношение автора к содержанию материала и его мнение: *Во многих случаях поражает легковесность оценок и рассуждений в СМИ (что наших, что американских)* (АиФ, №16, 18.04.2018).

Оценочный глагол «поражает» показывает возмущение и удивление журналиста тем, насколько беспечно люди воспринимают данную ситуацию.

Оценочные высказывания могут выражать как положительную, так и отрицательную оценку автора: **Но, к сожалению или к счастью, мы живем на грешной земле.** А на этой земле те политики, которые не занимаются самораскруткой, так и остаются в ранге «нераскрученных» и поэтому никому не известных деятелей. И лучше всех в России этот факт известен самому раскрученному политику страны — Владимиру Владимировичу Путину (МК, 31.03.2017, № 27359) - конструкция с превосходной степенью прилагательного «самому раскрученному» несет явный негативный оттенок.

Современные телевизионные «звезды» **вульгарны, простопородны, лишены шарма и скверно** говорят по-русски. *Большой частью. (Чтоб не ставить крест на всей популяции.)* (НГ, №2, 12.01.2018). Автор в довольно грубой форме (*вульгарны, простопородны, лишены шарма и скверно говорят по-русски*) оценивает телевизионных звезд. Он недоволен, что сейчас на ТВ все однотипные и «безвкусные». Оценочные конструкции могут также выражать авторскую иронию, категоричность.

Вторые по частоте употребления – **метатекстовые средства**. Они помогают адресату правильно понять передаваемую информацию и отношение к ней журналиста. Их основные функции:

- **логико-связующая функция** (*во-первых, во-вторых, сначала, затем, потом и др.*): **Начать следует с того, что эти варианты не являются собственно вариантами одного слова. Нельзя сказать, что принятое написание — закономерный исход соседства новой и старой норм вроде включит и включит** (АиФ, 12.05.2017, №20); *Об этом свидетельствуют два сюжета. Во-первых, в Инстаграме отечественных звезд шоу-бизнеса появилось множество хвalebных записей, посвященных Москве. Во-вторых, московские законодатели обсуждают возможность продления работы избирательных участков в день голосования на два часа — «чтобы дачники*

успели вернуться» (НГ, №41, 18.04.2018). В примерах видна логическая последовательность информации, ее упорядоченность, порционность.

- **акцентирующая**, комментирующая функция (заявляет о коммуникативной цели журналиста, помогает ему отметить самое важное: *кстати говоря, между прочим, отметим и др.*): **А главное** — расширять круги доверия к оппозиции, к конкретным людям, а через них — интерес и доверие к демократическим идеям. Начать массово побеждать на местных выборах (пусть пока и с очень бесправной системой местного самоуправления), чтобы потом двигаться дальше (НГ, №29, 21.03.2018).
- Эффективна как средство воздействия такая функция, как **призыв к соразмышлению**, создающая имитацию живого общения, призывающая к умственной и эмоциональной солидарности: **Представим себе**, что так была бы построена армия. Чувствовали бы мы себя в безопасности? А мы, медики, почище и поважнее армии, потому что в наших руках каждый день -жизни или смерти (АиФ.31.03.2017, №13).

В текстах газет метатекстовые средства выполняют аргументирующую функцию (*к примеру, например, вспоминается случай*), функцию связи информационных блоков (*вышеизложенный, рассмотренный, забегаю вперед, позже, как говорилось выше*), сопоставления или противопоставления (*аналогичным образом, подобный, напротив, наоборот, но однако по-другому, таким же образом*).

Авторизующие конструкции также часто встречаются в текстах СМИ. Они указывают на источник информации, которым нередко выступает сам автор. В статьях такие средства выражены я- и мы- высказываниями, употребленными с предикатами мнения, оценки, знания, глаголами говорения, суждения, памяти, эмоционального переживания, зрительного восприятия и другие. Это средство выражения авторской позиции позволяет автору создавать эффект присутствия в тексте, более ярко, от первого лица, давать оценку происходящему: *Как нам жить в нашей стране. Попробую*

дать свой ответ на этот вопрос. Для себя я вижу очень четкую картину: Россия — это страна, где большинство вовлечено в управление настоящим и будущим, где каждый имеет реальную возможность повлиять на решение (НГ, №29, 21.03.2018).

Конструкции «свой ответ», «лично для меня» создают эффект присутствия автора в тексте, позволяя выразить сугубо свое личное мнение.

Часто автор употребляет «мы- высказывания», снимая тем самым с себя ответственность за оценку передаваемой информации, ссылаясь на "мнение большинства": *Мы привыкли сравнивать себя с американцами и европейцами по уровню ВВП, доходу на душу населения, по тому, сколько денег на счетах у граждан. Ещё наша власть очень любит рассказывать народу о среднем заработке по стране (АиФ, № 12, 21.03.2018); Беда на самом деле в том, что многие не понимают, как устроено государство. Мы думаем порой, будто оно принимает рациональные решения в общих интересах. Однако на самом деле механизм его работы совсем иной (НГ, №41, 16.04.2018).*

Существует и такое средство выражения авторской позиции, как **внутренняя диалогичность** (АиФ - 12,28%, МК – 7,09%, НГ - 10,92%). Журналисты используют это средство для установления контакта с читателем при помощи различных синтаксических конструкций диалогической речи: вопросно-ответных единств; вопросов, обращенных к читателю или воображаемому оппоненту, иногда к себе самому, риторических вопросов: *СМИ полнятся бравурными отчётами о том, что регионы живут и процветают. А что в реальности? Ситуация в областях чудовищная (АиФ, № 52, 27.12.2017).*

Журналист подчеркивает проблематичность ситуации и следом дает оценку состоянию жизни людей в небольших городах. Таким образом, автор, отвечая на заданный вопрос, дает негативную оценку состоянию жизни в небольших городах.

*К чему это я? Разумеется, к Урганту. Дело не только в том, что он — вне политики и вне главных политиков, хотя сегодня и это доблесть для очень популярного человека (НГ, №41, 18.04.2018); **Что не так в этом интервью? К чему придраться?** Видимо, к тому, что он не делит людей на своих и чужих, как сейчас принято (НГ, №36, 05.04.2018). Обращая вопросы к самому себе и давая на них ответ, автор делает свой текст близким к разговорной речи.*

*Вот и получается, что именно представители двух этих профессий нередко совершают наезды, в том числе со смертельным исходом. В худшем случае им грозит увольнение, но чаще заканчивается «в лучшем случае». Поэтому, садясь за руль, работник суда уверен, что с ним ничего не случится. **Кто его посмеет тронуть?!** (МК, №27654, 5.04.2018). Цель автора - создать эффект доверительной беседы, убедить его в справедливости своей точке зрения.*

Исследование показало, что реже остальных встречается такое средство, как **графическое выделение** (АиФ - 9,65%, МК - 4,72, НГ - 10,08%), функция которого - обратить, привлечь внимание читателя к какому-либо фрагменту, личности, главной мысли, слову.

В газетах выделяют жирным шрифтом целые фрагменты, для облегчения понимания читателем текста: **Ничем не интересуется. Не учится, не развивается. Ни с кем не общается** (АиФ, №18, 10.05.2017).

В статье поднимается тема зависимости подростков от компьютера. Чтобы подчеркнуть остроту негативного влияния данной проблемы на детей, обратить внимание на последствия проблемы, журналист выделяет их в тексте жирным шрифтом.

Я не собираюсь спорить с такой точкой зрения. Но я все равно убежден: «жаркий» март 2017 года во весь рост поставил перед российской властью целый ряд тесно переплетенных друг с другом

неотложных проблем (МК, № 27359, 31.03.2017). В данном примере «*жаркий*» подразумевает не погоду, а антикоррупционные протесты.

Графическое выделение может производиться различными символами, знаками:

А ведь надо обладать отвагой & слабоумием, чтобы не убоиться реноме посмешища. Сегодня Саша — главный пиарщик создателя Telegram'а Павла Валерьевича Дурова + Враг Государства №1 (МК, №27663, 16.04.2018). Символ «&» заменяет союз «и» и в данном случае подчеркивает ироничность сочетания положительной и отрицательной характеристики. «№1» - усиливает степень отрицательного отношения к главе Роскомнадзора Александру Жарову.

В Заключении подведены основные результаты и сделаны выводы исследования.

Исследование показало, что журналист при написании материала пользуется всеми средствами выражения авторской позиции. Удалось установить, что наиболее часто в АиФ, МК и НГ автор использует оценочную тональность текста, которая выражена языковыми единицами, характеризующими отношение автора к содержанию материала. Употребляя эмоционально окрашенные слова, автор доносит до адресата свое мнение. Еще одним часто употребляемым средством являются метатекстовые элементы. Метатекстовые конструкции помогают читателю понять содержание текста и мнение автора. Основная функция такого средства - логико-связующая и рефлексирующая.

Изучение специфики каждого издания показало, что из трех исследованных газет самая смелая в своих оценках оказалась «Новая газета». Связано это прежде всего с оппозиционной политикой издания. В газете встречаются острые оценки и высказывания, способные возбудить национальные конфликты. «Новую газету» отличает яркая подача материала

и разоблачительный характер. Газета ориентирована на высокоинтеллектуальную аудиторию.

«Московский комсомолец» – нейтральная массовая газета, она показалась нам более сдержанным изданием. Газета «Аргументы и факты» направлена на широкую массовую аудиторию, запоминается своим легким и доступным стилем изложения и яркими заголовками. В сравнении с другими изданиями, в ней чаще встречается внутренняя диалогичность.

Часто журналист выражает не столько свои авторские предпочтения, сколько реализует общую политику издания. В каждом из трех изданий журналисты используют все возможные средства выражения авторского «я».

Наличие субъективной оценки в публицистическом тексте неизбежно. Зачастую на первый план в статьях выходит именно субъективность автора, подавляя объективность. В связи с этим теряется функция информативности. Высокий профессионализм журналиста позволяет в равной степени сочетать объективность и субъективность в материале. Часто журналист выражает не столько свои авторские предпочтения, сколько реализует общую политику издания.