

а) завуалирован, т.е. выражен весьма обобщенно, либо б) устранен из поверхностной структуры предложения, но подразумевается. Такой субъект используется в конструкциях деавторизации – клишированных фразах, которые традиционно применяются для введения источника информации.

В рамках проведенного нами исследования были отобраны примеры высказываний, содержащие конструкции деавторизации в публикациях англоязычных средств массовой информации «The Guardian», «The Observer» и «Positive News». Общее количество отобранных и проанализированных примеров составило сорок. Как уже ранее освещалось в лингвистической литературе, конструкции деавторизации используются в медийных текстах в разных прагматических функциях, т.е. журналисты намеренно создают некоторые воздействующие эффекты при передаче информации. На основании нашего материала нами было установлено, что наиболее представленной прагматической функцией конструкций деавторизации в англоязычных медиатекстах является функция снижения авторской ответственности за сообщаемое, на которую приходится 55 % всех отобранных примеров. Рассмотрим ряд примеров.

The reduction is thought to be due to rising incomes, cleaner cooking fuels and better healthcare. В результате использования пассивной конструкции деавторизации *is thought* ‘считается’ автор смещает фокус ответственности за сообщаемое на некоторых субъектов, кто так считает, создавая эффект множественности субъектов, поскольку считается так среди людей вообще, поэтому круг потенциальных референтов максимально широк.

A man has been arrested over the rape and murder of the journalist Victoria Marinova, authorities have said, adding that they do not believe the attack was linked to Marinova's work. В данном случае в роли субъекта конструкций деавторизации выступает такое обобщенно-собирающее существительное, как *authorities* ‘власти’. С его помощью автор подает информацию от группы неких официальных лиц, на мнение которых в обществе принято опираться, а также данным которых принято доверять, тем самым создавая эффект достоверности. При этом сам журналист выступает лишь посредником передаваемой информации, своего рода ретранслятором, который воздерживается от каких-либо оценок и комментариев рассматриваемых событий.

Столь высокая процентная составляющая конструкций деавторизации в англоязычных публицистических текстах в функции снижения авторской ответственности за сообщаемое объясняется тем, что она позволяет автору текста, прикрывшись ссылками на источники информации, создать эффект достоверности сообщаемого, с одной стороны, сместить фокус ответственности на неидентифицируемых субъектов, с другой стороны.

В. Мартовицкая

ВКУСОВАЯ КУЛЬТУРА: НОВАЯ ЭТИЧЕСКАЯ НОРМА?

Под вкусовой культурой мы понимаем набор правил и норм поведения, в которых нравственные приоритеты расставляются согласно чувству меры и вкуса. Данное руководство применимо как к авторам современного медийного контента, так и к лицам, ответственным за его публикацию.

Это представляется весьма обоснованным, так как при существующем множестве предписаний, касающихся непосредственного содержания медийных сообщений, мы не обнаруживаем конкретного свода этических стандартов, отвечающих за форму. Скорее, вопросы морали по-прежнему относятся к разряду «неписаных» правил, а следовательно, являются личным выбором каждого члена редакции.

Научно-теоретический анализ работ по данной теме выявил, что среди требований к составителям медийного контента выделяются чутье, оперативность и энтузиазм. Также неоднократно подчеркивается соблюдение журналистской этики, особенно в работе с источниками информации, героями публикаций и аудиторией СМИ.

Практический материал исследования был отобран методом сплошной выборки газетных текстов различного характера. Мы проанализировали 132 единицы, в которые вошли авторские и аналитические статьи, заметки, репортажи, рассказы, фельетоны, анекдоты.

На основе метода контент-анализа и трех «линеек» этического измерения (общечеловеческие моральные принципы, требования этикета и соблюдение ситуативного протокола) было выявлено 104 примера, которые попадают в категорию этических нарушений. Для упрощения задачи все случаи несоответствия нормам морали и нравственности были условно разделены на группы, уже упомянутые в положениях журналистской этики, то есть нарушения по отношению к аудитории, к источникам информации и к героям публикаций.

В первой группе стоит отметить высокую частотность примеров навязывания автором личной точки зрения, не подкрепленной фактами (49 %). Во второй группе превалирует количество примеров с конструкциями деавторизации (37 %). Третью группу возглавляют случаи навешивания ярлыков и пренебрежительных замечаний (29 % и 28 %).

Просматривается очевидное расхождение между такими целями медийной коммуникации, как развитие массового сознания, культурных вкусов, духовных потребностей, и способами их реализации, что требует вмешательства. Исследование подобного рода представляет особый интерес для лингвистов и специалистов по коммуникации, так как оно позволяет сформулировать рекомендации по повышению этичности медийного продукта, что так актуально в XXI веке.

Е. Матылёнок

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СЛЕНГА В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В сфере информационных технологий (далее ИТ) велико количество специальных терминов, связанных с технологиями создания, хранения, обработки всех видов данных, но еще больше в этой сфере слов, относящихся к профессиональному сленгу, который представляет собой разговорный