

РОЛЬ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Тухлиева Гавхар Нурисламовна

к.ф.н., доцент, Узбекский Национальный Университет

ARTICLE INFO.

Ключевые слова: дискурс, социокультура, контекстно-ситуативный, медиатизация, коммуникация, экстралингвистический элемент, вербальный, мультимедийные средства.

Аннотация

«Медиатизация» активно применяется в современной коммуникативистике и обозначает воздействие новых СМИ на разные сферы общественной жизнедеятельности. Понятие «медиатизация» применяется не только учеными в исследовательских целях и специализированными СМИ, но и формирует определенные смыслы в современном социуме. Полагаем, что термин в обозримом будущем прочно закрепится в активном словаре современного человека и станет широко употребляться. Дискурс является вербальной составляющей коммуникации и ее экстралингвистические элементы социокультурного и контекстно-ситуативного характера. Информационное свертывание позволяет выразить ту же идею более экономичными лингвистическими средствами. Сокращение словесного представления информации может достигаться следующими методами: скачками в тема-ревматических последовательностях, использованием предложений с вторичной предикацией, сжатием нескольких предложений в одно предложение, нулевым представлением глаголов чувственного восприятия и мыслительной деятельности, структурами неполного грамматического состава. Это лишь некоторые из интенсивных методов, направленных на языковую компрессию информации.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2023 LWAB.

Важную роль играют СМИ в политическом дискурсе, поскольку они обеспечивают связь с избирателями, что стало предпосылкой постепенного сращивания политического и медийного дискурсов. Именно СМИ формируют имидж политических деятелей в рамках политического и медийного дискурса.

Сегодня случайная аудитория может заняться исследованием медиасобытия путем использования социальных медиа в любое удобное время (блоги, форумы, переход по ссылкам; генератор подбора событий по предварительным запросам, создание и просмотр сториз, применение мессенджеров, оставление комментариев в режиме реального времени).

Ряд исследователей политического дискурса определяет объем этого понятия. Так, С.Н. Плотникова выделяет в нем дискурс политиков и дискурс реагирования. Последний всегда вторичен относительно дискурса политиков, который является институциональным.

Медиатизация позволила сформировать принципиально новое медиaprостранство, в котором охват аудитории многократно превысил существовавшие ранее возможности традиционных

СМИ. При этом сформировался и новый тип восприятия аудиторией поступающей к ней информации вследствие открывшихся широких возможностей самостоятельного генерирования контента самим потребителем. В.П. Коломиец указывает на то, что современная цифровизация обеспечила интеграцию телевидения, компьютерных устройств, мобильных телефонов и гаджетов в общее понятие мультимедийного средства общения с неограниченными интерактивными возможностями. Это создает новые условия развития медиaprостранства, когда управление и контроль медиаконтента осуществляет сам пользователь. Современные технические инновации стремительно проникают в социальную среду, меняют мышление человека, происходит постепенное замещение окружающей действительности медиатизированной реальностью.

Цифровая трансформация современного медиaprостранства создает новые цивилизационные контуры общества. Все это в научном сообществе получило название «медиатизация». Если в новых медиа освещаются и обсуждаются политические события, явления, например, выборы, то речь идет о медиатизации политики. С каждым годом медиатизация политики становится все более очевидной. В прежние времена именно СМИ мобилизовали избирателей, однако, сегодня наблюдается явный разлом между «медиапартиями» (например, телевидением) и Интернетом. Одним из современных медиатрендов стало явление, так называемой, «селебритизации политики» - превращения политиков в медийных личностей. Наметилась и обратная тенденция, когда «звезды» из шоу-бизнеса и спорта направляются в политику. При этом медиапродукты продвигаются в рамках специальных маркетинговых стратегий усилиями «звезд». В современных условиях глобализации информационный фактор приобрел приоритетное значение: скорость всех процессов существенно возросла по сравнению с другими периодами истории, и большая часть деятельности сегодня сконцентрирована именно в информационном поле, поскольку оно способно охватывать максимальное количество людей при минимальных временных издержках. Вместе с тем современные средства массовой информации, манипулируя общественным сознанием, способны полностью контролировать восприятие и отношение населения к тем или иным явлениям, что таит в себе угрозу деструктивного использования такой власти в целях извлечения большой прибыли от этой деятельности.

Категория дискурса объединяет в себе вербальную составляющую коммуникации и ее экстралингвистические элементы социокультурного и контекстно-ситуативного характера. В современной лингвистике представлено много разных классификаций типов дискурса, однако, единые и четкие критерии, демонстрирующие разграничение одного типа от другого, в силу их многообразия еще не разработаны.

Публицистический текст подразумевает последовательное изложение тезисов, подкрепленных убедительной аргументацией (фактами и примерами). Данные тезисы должны иметь логическое согласование, чтобы аудитория (читатели или слушатели) на основе адекватно воспринятой информации могла сформировать на ее основе собственное мнение.

В публицистических текстах применяется общественно-политическая лексика, которая отличается своей логичностью, аргументированностью, эмоциональностью, а также оценочным характером суждений и побудительностью. В текстах СМИ кроме нейтральной лексики в узком значении применяется высокая, торжественная лексика, фразеология, прецедентные феномены, неологизмы, эмоционально окрашенные слова, повторы, рубленая проза, короткие предложения, риторические вопросы, восклицания и иные средства и приемы. К языковым особенностям публицистических текстов следует отнести широту их тематики, поэтому объективно требуется использование специальной лексики с сопутствующими пояснениями. Вместе с тем многие темы привлекают к себе повышенное общественное внимание (политика, экономика, здравоохранение, образование, спорт, криминалистика и т.д.), поэтому и лексика по данным темам обретает публицистическую окраску.

В публицистике применяется специальная оценочная лексика, отличающаяся повышенной эмоциональностью (например, «энергичные меры», «стальные нервы», «глубокий кризис»). Публицистические тексты используются в рамках освещения событий в политической, социальной и культурной сферах. При этом предоставляемая информация предназначена не узкому кругу специалистов, а широкой аудитории, а воздействие обращено не только к разуму людей, но и к их чувствам.

В лексике публицистических текстов представлены яркие эмоционально-экспрессивные выражения, содержащие разговорные, жаргонные и просторечные компоненты. Лексика публицистического стиля может встречаться и в официально-деловом, и в научном стилях, однако в СМИ она выполняет особую функцию, связанную с формированием картины событий и трансляцией аудитории впечатлений журналистов от данных событий.

Публицистические тексты представлены в СМИ – в статьях, на новостных сайтах, в блогах, газетах, журналах и т.д. В них применяются отвлеченные слова и понятия, которые понятны и важны в общественном, политическом или нравственном отношении. В частности, такие слова, как «свобода слова», «развитие», «прогресс», «патриотизм» и т.д.

Публицистические тексты создаются с главной целью – сообщить информацию. Общее количество информации в тексте представляет собой его информационную насыщенность. Вместе с тем ценностью обладает, в первую очередь, новая полезная (прагматическая) информация, именно она становится показателем информативности текста. В связи с этим информационная насыщенность текста является абсолютным показателем его качества, а информативность – относительным, поскольку степень информативности сообщения зависит от потенциального реципиента. По определению А.Э. Бабайловой, информативность текста представляет собой степень его смысло-содержательной новизны для читателя, представленной в теме и авторской концепции, а также системе оценки автором предмета развития мысли.

Стоит отметить, что мера информативных качеств текста способна возрастать и снижаться. В частности, информативность в плане прагматики текста снижается в ситуациях, когда предоставляемая информация повторяется, и, наоборот, она повышается, если текст максимально насыщен новой информацией.

Мера полезности текстовой информации во многом зависит от соответствия/несоответствия уровня ее реципиента информационным качествам конкретного текста и уровню его автора. На данном основании реципиентов (читательскую аудиторию) можно условно подразделить на три группы: соответствующую ориентации автора (статус среднего читателя); несоответствующую уровню знаний среднего читателя; читателей с уровнем знаний, превышающим уровень знаний автора текста.

Экстенсивный способ позволяет усилить информационный потенциал текст путем расширения объема информации за счет повышения количества языковых единиц в тексте. Это означает, что в текст вводится дополнительная информация, которая поясняет, конкретизирует, расширяет сведения о предмете сообщения. Важную роль в данном процессе играют вводные конструкции (парантезы). По определению М.Я. Блоха, вводные предложения, функцией которых является сообщение уточняющих и дополнительных сведений, конкретизирующих содержание включающей конструкции, называются «девиатами». Девиаты – это присоединительно-вводные конструкции, средствами письменного выделения которых служат скобки и тире.

Таким образом, дискурс объединяет в себе вербальную составляющую коммуникации и ее экстралингвистические элементы социокультурного и контекстно-ситуативного характера. Публицистический дискурс по праву можно назвать самым живым, динамичным, активным, постоянно меняющимся типом дискурса. Он связан с реальными событиями и явлениями,

происходящими в жизни общества, отражает конкретные действия в определенный промежуток времени. Публицистический текст подразумевает последовательное изложение тезисов, подкрепленных убедительной аргументацией (фактами и примерами). Данные тезисы должны иметь логическое согласование, чтобы аудитория (читатели или слушатели) на основе адекватно воспринятой информации могла сформировать на ее основе собственное мнение. В публицистических текстах применяется общественно-политическая лексика, которая отличается своей логичностью, аргументированностью, эмоциональностью, а также оценочным характером суждений и побудительностью. В текстах СМИ применяется высокая, торжественная лексика, фразеология, прецедентные феномены, неологизмы, эмоционально окрашенные слова, повторы, рубленая проза, короткие предложения, риторические вопросы, восклицания и иные средства и приемы. Все это служит расширению информационного потенциала публицистических текстов.

Использованная литература:

1. Бабайлова А.Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку. – Саратов: Изд. Саратовского университета, 1987. – С. 60.
2. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику: Учебное пособие. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – С. 61.
3. Блох М.Я. Теоретические основы грамматики. – Дубна: Феникс, 2016. – С. 156.
4. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – С. 153.
5. Горбачева Е.Н. Расширение информационного потенциала текста посредством девиационных высказываний // Сборник материалов научной сессии по итогам выполнения научно-исследовательской работы в Институте иностранных языков Московского педагогического государственного университета за 2017-2018 год. – М.: Litres, 2018. – С. 63.
6. Гуреева А.Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2388> (дата обращения: 06.06.2021).
7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2004. – С. 112.
8. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 61.
9. Плотникова С. Н. Политик как конструктор дискурса реагирования // Политический дискурс в России: Материалы постоянно действующего семинара / Под ред. В.Н. Базылева, В.Г. Красильниковой. Вып. 8. – М.: Мысль, 2005. – С. 14.
10. Harris Z.S. Discourse Analysis. Languages, 1969. – No. 13. – P. 12-13.
11. Sasińska-Klas T. Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej / Sasińska-Klas, T. // Zeszyty Prasoznawcze. – 2014. – T. 57. – Nr 2 (218). – S. 164.