Мухамадиева Лариса Ивановна – старший преподаватель

кафедры издательского дела и дизайна Казахского национального

 университета имени аль-Фараби

пр.аль-Фараби, 71, Алматы, 050038,Казахстан

E-mail: Larissa\_2300@mail.ru.

**Новая модель развития печатных СМИ Казахстана: роль политического слова и дискурса**

Глобальность политического дискурса выдвигает отечественную журналистику на новые рубежи, предполагает критический и, одновременно, сбалансированный подход к происходящему. Неоднозначность и многополярность политического контекста требует от журналистов высокого уровня компетентности, широты профессиональных и гражданских горизонтов.

Печатные СМИ Казахстана, обладая традиционной архитектоникой, сегодня находятся в транзитной стадии перехода к новой модели: более многоликой и многоголосой, нежели журналистика однопартийной доминанты. Если такой переход, продиктованный выходом Казахстана на мировую политическую арену, состоится, можно надеяться на рост её конкурентоспособности с самыми современными средствами информирования.

Газета изначально воспринималась как составляющая государственного механизма и идеологии, являлась орудием воспитания масс сверху. На сегодняшний день «чтение газетных текстов, извлечение из них информации социально-политического содержания, изучение в связи с этим отличительных особенностей журналистского произведения занимает важное место в системе медиаобразования» /1/. Именно газетная политическая журналистика доставляет оперативные сведения о состоянии массового сознания - бытующих в нем стереотипах, высказанных явно или пребывающих в латентном состоянии социальных нуждах.

Газетный политический текст – наиболее динамичный вид печатных СМИ, отражающий общественно-политическую и социально-культурную ситуацию в стране. Газетные тексты – это не только одно из средств воздействия на общественное сознание, но также решающее «звено информационно-пропагандистского комплекса, занимающее важное место в системе институтов общества» /2/.

Политический текст в газете представляет собой целостную систему взаимосвязанных элементов, отражающих цели, задачи и функции газетной публикации на тему политики. Это оперативная форма общественно-политической коммуникации, в центре которой - актуальное политическое событие, государство, власть, политический деятель, партия; также политическим текстом можно считать дискурс политики в печатных СМИ.

В информационном пространстве газеты уровень политической информативности напрямую связан с запросами читателей, но и ограничен спецификой печатного издания, которому, по ряду причин, сложнее удовлетворить информационные потребности социума, чем современным электронным СМИ. Цифровую революцию с точки зрения потребителей самых разных слоев и интересов нельзя рассматривать в отрыве от общего развития информационного общества. Сегодня влияние новых информационных технологий, таких как Интернет, на средства массовой информации бесспорно. Крупнейшие газеты вынуждены изменить свои форматы, чтобы выдержать конкуренцию с Интернетом.

Международные эксперты по-разному видят будущее печатных СМИ, но сходятся в следующем:

Потребители контента со временем будут больше диктовать свои требования и больше стремиться самостоятельно решать, какой медиаканал выбрать в то или иное время.

Бренд – основа издательского бизнеса и его величайшая ценность.

Структура и источники доходов издательских компаний изменятся.

Новые технологии – залог лидерства на рынке и возможность удовлетворить растущие запросы потребителей.

При всех переменах основа бизнеса – качественная журналистика, которая должна стать более гибкой к запросам читателей и новым технологиям.

Реклама станет контекстной, границы между контентом и рекламой практически исчезнут.

Переизбыток информации и необходимость ее фильтрации потребителями диктуют издателям требование использовать качественные каналы связи, постоянно совершенствовать свою стратегию и тактику под воздействием технологических, демографических и социально-экономических изменений, для обеспечения контакта со своей аудиторией 24 часа в сутки на всех возможных каналах распространения СМИ /3/.

Век экранной цивилизации теснит газетную строку. Безусловно, политические тексты присутствуют в электронных СМИ, которые в свою очередь делятся на электронные версии печатных изданий и на оригинальные самостоятельные издания. Политические тексты в каждом из них строятся по своим законам. И если первые размещают полноформатные копии, то вторые создают оригинальный мультимедийный продукт, сопровождающийся видео и фотоматериалами. В электронных версиях нет ограничений, они дают большую языковую свободу. Тексты приводятся без сокращений и сопровождаются массой ссылок, обращаясь к которым читатель может получить информацию о других материалах на данную тему.

Понятие политического дискурсав научном обиходе до сих пор не обрело устоявшейся формулировки. Политический дискурс - ментальное пространство, текст и контекст. Газетный политический текст – это дискурс политики (как деятельности органов государственной власти и управления, отражающей общественный строй и экономическую структуру страны, а также деятельность общественных классов, партий, определяемая их интересами и целями) в печатных СМИ.

Политический текст в газете представляет собой определенный феномен, который выделяется по предмету информационного дискурса и цели сообщения. Политический дискурс создается в некой ситуации общения, где участники обладают социальными ролями, установками, интенциями. Выделяют персональный и институциональный типы дискурса. Последний представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. К этому типу принадлежит политический дискурс СМИ.

СМИ выступают посредниками между аудиторией и реальностью. Их способность воздействовать на аудиторию определяет специфику дискурса СМИ как коммуникативного явления, направленного на формирование общественного мнения. Продукт дискурса печатных СМИ - газетный текст, он характеризуется коммуникативным, социальным и идеологическим аспектами, актуализация которых достигает высшей точки в текстах на общественно-политические темы. Ориентация газетного текста на воздействие определяет его жанровую и структурную специфику.

Интерполяция филологического подхода позволяет журналистике формировать собственную модель онтологии политического текста, видя в нем отражение коммуникативных процессов научного, социального, психологического концептов. Современную журналистскую науку интересует сущностная, но действенная структура - инструмент управления политической социальной коммуникацией. Журналистский текст удобен для восприятия, конкретен, целостен.

Газетный политический текст не всегда выполнял функции, свойственные современному политическому тексту. Это связано прежде всего с конкретной политической системой, представлением о власти, обществе, праве. Признанный факт, что во все времена авторы через политические тексты мобилизовали общество на выполнение определенных действий, на защиту своего государства. В советский период царил информационный тоталитаризм, регламентации подвергалась любая информация и даже форма ее подачи. Фактически все современные газеты, независимо от их места в политическом спектре, несут наследие прошлого: амбициозность, «идеологическую глухоту», стремление к торжеству точки зрения, а не факта, идеологической конструкции, а не правды. Переход от партийно-государственного монополизма к демократии, произошедший в период суверенизации Казахстана, породил новую модель журналистики. На первый план была выдвинута идея демократизации медиа, связанная с социально-политической либерализацией, которая выразилась в децентрализации, плюрализме мнений, представленных в СМИ.

 Новыми направлениями политической коммуникации стали:

* избирательные права человека. В центре внимания - освещение в СМИ избирательных кампаний, опыт, рекомендации, концепции освещения избирательных кампаний в СМИ;
* политическая реклама разного уровня: от рекламы внутренней и внешней государственной политики до агитации за кандидата в депутаты;
* отечественные СМИ стали ареной ведения «войны идей». Появление различных партий привело к созданию разнонаправленных СМИ: прогосударственных, партийных, оппозиционных и др.

В контексте политической коммуникации основное место занимает организация публичного диалога или дискурса. «Изучение политического текста и его элементов в дискурсе - это прежде всего исследование степени воздействия на этот текст и на его восприятие адресатом разнообразных языковых, культурологических, социальных, экономических, политических, национальных и иных факторов» /5/.

Казахстанские газетные политические тексты можно условно разделить на три группы: *официальные* (политические тексты декларативного характера), *предвыборные политические* тексты, отражающие столкновение реальных общественных сил и генерирование журналистами социальных стереотипов и *оппозиционные*. Наблюдается низкий процент материалов неформального характера, рассказывающих о политиках и политических событиях с точки зрения обычного человека. Если в российской газетной практике материалы под заголовками «Пылает дом, голый Путин, обмотанный простыней, ползет вниз», «Итальянский вице-премьер выпустил сборник анекдотов» не вызывают ни у кого удивления, то в казахстанской газете такое представление первого лица вряд ли возможно. Политическая информация предполагает не только простой отбор необходимых фактов, явлений, событий, но и подачу их в определенном ракурсе, то есть она вынуждает автора, освещающего политические вопросы жизни общества, соответствующим образом организовывать текст, определять логико-стилистические и композиционные средства.

На политический текст всегда влияет совокупность факторов: экономических, прагматических, социокультурных. Меняется лексика, контент, эмоциональность, ритмика текста. В качестве примера можно привести лучшие образцы политических текстов – Ежегодные Послания Президента народу РК. При анализе обращений Президента к народу Казахстана хорошо видна динамика развития газетных политических текстов за период независимости. Тексты 90-х годов содержали стратегические задачи, стоящие перед страной. Они были объемны, так как в них излагалась развернутая характеристика магистрального пути государства; были, порой, малопонятны, потому что речь шла об отдаленных перспективах развития и государственных планах, общем видении будущего страны. Газетные политические обращения сегодня содержат более лаконичные, динамичные словоформы, конкретные механизмы действий, они понятны каждому гражданину Казахстана.

Таким образом, первые политические тексты страны, вставшей на путь обновления, содержали стратегические задачи, в них разъяснялась основная политика государства. Формировалось определение пути развития страны, накапливался политический опыт. В этот период появляются оппозиционные СМИ, начинаются первые процессы с журналистами. Принят закон «О СМИ» (1999), далее идут уже поправки к закону. Современный период характеризуется более конкретными политическими тестами, содержащими решение тактических задач: совершенствование законодательства, корректная конституция, возрождение сельского хозяйства, создание армии и дипкорпуса и многое другое. Государство, общественность, сами СМИ внимательнее следят за создаваемыми и тиражируемыми политическими текстами. Качественные издания избавляются от ненужной желтизны, развлекательности «ниже пояса» с целью привлечь внимание читателя.

 Н. Макиавелли в свое время сказал: «Стабильность и прогресс государства имеют первостепенное значение, а индивидуалистические соображения граждан второстепенны». Такой контроль за методами публичного обсуждения и массового распространения информации в качестве основы для политического действия оправдан и целесообразен. «Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом» /6/.

Пройденный печатными СМИ Казахстана путь, международный статус страны, стремление правительства к транспарентности и прогрессу дает возможность журналистике перейти на новый этап развития. Сегодня есть реальный шанс отойти от классической типологии: официальных-государственных и оппозиционных газет, развивать серьезную экспертно-аналитическую прессу.

1. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб: Питер, 2006. - С.80.
2. <http://5fan.ru/wievjob.php?id=87200>
3. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка в современной публицистике. – М., 1971. - С.16
4. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. Пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 41.
5. Бакулев Г.П. Нормативные теории массовой коммуникации // Социс, 2005, №1. С.105-113.
6. http://www.allbest.ru/