

Мельничук Т. А.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ТВИТТЕР-АККАУНТАХ АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИКОВ **COMMUNICATIVE STRATEGIES IN THE TWITTER ACCOUNTS OF U.S. POLITICIANS**

В настоящей статье рассматривается американский предвыборный Интернет-дискурс с точки зрения осуществления коммуникативных стратегий.

Материалом для исследования послужили сообщения кандидатов в президенты США Хиллари Клинтон и Дональда Трампа, опубликованные в сети микроблогов Твиттер в течение месяца до выборов. В статье рассматриваются ключевые коммуникативные стратегии и тактики, используемые политиками, а также приемы и средства их реализации.

предвыборный дискурс, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, Твиттер, Интернет-дискурс

УДК 80.42

The paper discusses American pre-election Internet discourse through lenses of communicative strategies. Twitter messages of USA president candidates Hillary Clinton and Donald Trump of 1 month prior to election served as a material for the analysis. keycommunicative strategies and tactics used by politicians were assessed, as well as techniques and means of their realization.

pre-election discourse, communicative strategy, communicative tactics, Twitter, Internet discourse

Введение

Последние президентские выборы прошли в США 8 ноября 2016 г. Материалом для данной статьи стали Твиттер-сообщения основных кандидатов в президенты Хиллари Клинтон (партия демократов) и Дональда Трампа (партия республиканцев), написанные в октябре 2016 г. Несмотря на радикальные различия в политических платформах, оба кандидата, использовали в своих сообщениях, одни и те же стратегии и тактики, но с разным смысловым наполнением.

Прежде чем перейти к анализу предвыборного дискурса, необходимо охарактеризовать формат коммуникации в Твиттере. Сообщения обладают следующими свойствами: лаконичность (длина одного сообщения не превышает 140 символов), полимодальность (в сообщении, помимо языковых средств, могут использоваться параграфические средства, изображения, видео, звуковые сообщения), гипертекстовость (используются ссылки на сообщения других пользователей Твиттера и сторонние веб-сайты, а также хэштеги – ключевые слова, которые позволяют найти все сообщения, содержащие данную отметку) и интерактивность (пользователи Твиттера могут комментировать сообщения друг друга, ставить отметку «нравится» и делиться чужими сообщениями в своем микроблоге). Все это — влияет на реализацию и построение коммуникативных стратегий.

Среди основных черт предвыборного дискурса можно назвать локализацию во времени и пространстве, борьбу за власть, наличие оппозиции «свои» (кандидат и его сторонники) – «чужие» (оппонент и его сторонники), наличие электората, агитационность и оценочность. Целью предвыборного дискурса является убеждение адресата в необходимости голосовать за того или иного кандидата. Для достижения этой коммуникативной цели субъектом предвыборного дискурса предпринимается ряд коммуникативных действий, которые можно рассмотреть в терминах коммуникативных стратегий и тактик.

Под коммуникативной стратегией в данном случае понимается планирование сообщения в зависимости от конечной коммуникативной цели (сформировать положительное мнение о кандидате и отрицательное мнение об оппонентах, вызвать

у адресата желание отдать голос за кандидата) с учетом ситуативного контекста (где и когда проходит предвыборная кампания, личности кандидата и оппонентов, ожидания электората и т. д.) и реализация этого плана.[1]

Исследователи, занимающиеся дискурсом в целом, и политическим дискурсом в частности, называют различные коммуникативные стратегии и тактики, разделяя их на общие и частные, основные и вспомогательные: позиционирование, кооперация, конфликт[2], дискредитация «чужого» и возвышение «своего»[3], презентация, призыв, самопрезентация, дискредитация оппонента[4], стратегия на понижение, стратегия на повышение, стратегия театральности[5].

Исследование

Можно предположить, что основной **коммуникативной целью** любого политического дискурса, в том числе предвыборного, является убеждение адресата в принятии выгодного для адресанта решения. Мы предлагаем выделить две **коммуникативные стратегии**, которые применяются в рамках предвыборного дискурса для достижения этой цели: стратегия создания положительного образа кандидата и стратегия создания отрицательного образа оппонента. Внутри этой стратегии используются следующие **коммуникативные тактики**: позитивной презентации, негативной презентации, манипуляции, единения, размежевания. Необходимо отметить, что чаще всего в предвыборной коммуникации происходит наложение коммуникативных тактик, редко одна тактика применяется изолированно от других.

Рассмотрим наиболее распространенные **приемы и средства**, которые использовались внутри каждой тактики в Твиттер-сообщениях Хиллари Клинтон (ХК) @HillaryClinton и Дональда Трампа (ДТ) @realDonaldTrump в течение одного месяца до президентских выборов в США в 2016 г.:

1. Тактика позитивной презентации.

ДТ: "The Washington Times Presidential Debate Poll: TRUMP 77% (18,290) CLINTON 17% (4,100) #DrainTheSwamp #Debate" (19.10.2016).

ХК: "I'm inspired by her heart, her persistence and her guts." - @FLOTUS on Hillary: IWillVote.com" (05.10.2016).

Приемы и средства: противопоставление (Presidential Debate Poll: TRUMP 77% (18,290) CLINTON 17% (4,100) - результаты голосования по итогам президентских дебатов: Трамп 77% Клинтон 17%), апеллирование к авторитетному мнению (I'm inspired by her heart, her persistence and her guts. - @FLOTUS on Hillary - Я вдохновляюсь ее сердцем, ее настойчивостью и ее характером. - Президент Обама о Хиллари).

2. Тактика негативной презентации.

ДТ: "Crooked took MILLIONS from oppressive ME countries. Will she give the \$\$\$ back? Probably not. Don't forget her slogan - "TAKE THE MONEY!" (20.10.2016).

ХК: "Now that's pretty rich coming from a guy who paid \$0 in taxes for 18 years" (02.10.2016) - далее приводится сообщение из Твиттера Дональда Трампа: "HALF of Americans don't pay income tax despite crippling govt debt".

Приемы и средства: оскорбительный эпитет (Crooked – «продажная», прилагательное, часто используемое Трампом в отношении Клинтон), обращение к прошлому опыту (took MILLIONS from oppressive ME countries – получила миллионы от деспотических стран Ближнего Востока), капитализация (MILLIONS – миллионы, TAKE THE MONEY! – бери деньги), необоснованное утверждение (Will she give the \$\$\$ back? Probably not. – Вернет ли она деньги? Надо полагать, нет).

3. Тактика манипуляции

ДТ: “We cannot take four more years of Barack Obama and that’s what you’ll get if you vote for Hillary. #BigLeagueTruth” (19.10.2016).

ДТ: “@HillaryClinton loves to lie. America has had enough of the CLINTONS! It is time to #DrainTheSwamp! Debate” (19.10.2016).

Приемы и средства: искажение логической связи (We cannot take four more years of Barack Obama and that’s what you’ll get if you vote for Hillary – Мы не можем позволить себе еще четыре года Барака Обамы, а именно это мы получим, если вы проголосуем за Хиллари; в данном случае, Хиллари Клинтон приравнивается к Бараку Обаме, хотя их политические платформы существенно отличаются), использование хэштегов (#BigLeagueTruth – большая лига правды, #DrainTheSwamp – осушим болото), необоснованное утверждение (@Hillary Clinton loves to lie – Хиллари Клинтон любит лгать), обобщение (America has had enough of the CLINTONS! – Америка устала от Клинтонов).

4. Тактика единения

ДТ: “Get out and vote! I am your voice and I will fight for you! We will make America great again!” (26.10.2016).

ХК: “RT this if you’re proud to be on this team – all the way to the White House” (04.10.2016) – сообщение сопровождается совместной фотографией Хиллари Клинтон и Тима Кейна (кандидата на пост вице-президента США 2016 г.) с надписью “I’m with them”.

Приемы и средства: побуждение к действию (Get out and vote! – идите и голосуйте, RT this – поделитесь этим сообщением), объединение адресанта с адресатом (I am your voice and I will fight for you! We will make America great again! – я – ваш голос и я буду бороться за вас! Мы сделаем Америку снова великой!), you’re...on this team – вы...в этой команде; I’m with them – я вместе с ними), создание положительных ассоциаций (you’re proud – вы гордитесь, team – команда), прогнозирование (all the way to the White House – вплоть до Белого дома).

5. Тактика размежевания

ДТ: “I WILL DEFEAT ISIS. THEY HAVE BEEN AROUND TOO LONG! What has our leadership been doing?” (19.10.2016).

ХК: “Millions of Americans work hard and pay their taxes. So why doesn’t Donald Trump pay his?” (03.10.2016).

ХК: “Mike Pence: a divisive, anti-woman, anti-LGBT, anti-worker extremist. No wonder Trump picked him” (04.10.2016).

Приемы и средства: противопоставление (I / our leadership – я / руководство страны; millions of Americans / Donald Trump – миллионы американцев / Дональд Трамп; Mike Pence, Trump / women, LGBT, workers – кандидат в вице-президенты Майк Пенс и Трамп / женщины, сексуальные меньшинства, рабочие), критика действующей власти (What has our leadership been doing? – Чем было занято руководство страны?).

На основе анализа 215 сообщений Дональда Трампа и 116 сообщений Хиллари Клинтон были выделены наиболее часто применяемые приемы и средства осуществления коммуникативных тактик (см. табл 1). Примечательно использование одного и того же приема в противоположных, по сути, тактиках (например, обращение к прошлому опыту в тактиках позитивной и негативной презентации).

Таблица 1. Приемы и средства реализации коммуникативных тактик в предвыборных сообщениях Клинтон и Трампа в Твиттере

| Тактика позитивной презентации | Тактика негативной презентации | Тактика манипуляции | Тактика единения | Тактика размежевания |
|--|--|----------------------------|---------------------------------------|--|
| обещание | обвинение оскорбление | искажение логической связи | использование местоимения «мы» | критика действующей власти |
| апеллирование к ценностям | опровержение | необоснованное утверждение | консолидация, побуждение к действию | |
| цитирование / апеллирование к авторитетному мнению | цитирование / апеллирование к авторитетному мнению | обобщение преувеличение | апеллирование к авторитету | противопоставление: кандидат – оппонент кандидат – власть оппонент – избиратели прошлое – будущее |
| противопоставление: кандидат-оппонент | противопоставление: кандидат-оппонент | запугивание | | |
| обращение к прошлому опыту | обращение к прошлому опыту | стереотипизация | апеллирование к разделяемым ценностям | |
| создание положительных ассоциаций | создание отрицательных ассоциаций | | | |
| прогнозирование | | | | |

Заключение. На политический дискурс Твиттер-коммуникации прямое влияние оказывает формат микроблога, в связи с чем можно выделить такие особенности предвыборного дискурса в Твиттере, как:

1. *структура:* заданная форматом краткость сообщения чаще всего вынуждает авторов придерживаться структуры «тезис + ссылка на раскрывающий тему материал»;
2. *контаминация и конвергенция тактик:* в одном сообщении используется одновременно более одной тактики, применяется емкое и лаконичное сочетание языковых и неязыковых приемов и средств;
3. *использование неязыковых средств:* в силу ограниченной длины сообщения авторы обращаются к вспомогательным средствам (параграфика, изображения, фотографии, видео и т. д.);
4. *новые средства реализации стратегий и тактик:* имя пользователя, название аккаунта, фотография-«аватар», ключевые слова-хэштеги; данные о том, сколько пользователей процитировали сообщение, гипертекстовые ссылки.

Главной коммуникативной целью является убеждение адресата в принятии выгодного для адресанта решения. В данном случае, убеждение читателя в том, что данный кандидат на пост президента США лучше, чем остальные кандидаты, следовательно – необходимо проголосовать за него/нее. Для достижения этой цели используются стратегия создания отрицательного образа оппонента (в нее входят тактики негативной презентации, манипуляции и размежевания) и стратегия создания положительного образа кандидата (в нее входят тактики позитивной презентации, единения и размежевания).

Оба кандидата в президенты пользуются одинаковым набором приемов и средств, приведенных в таблице выше, для реализации коммуникативных тактик. В то же время, можно отметить большее предпочтение той или иной тактики у каждого из кандидатов (так, Дональд Трамп чаще прибегает к тактике манипуляции, в то время как Хиллари Клинтон предпочитает тактику единения).

Нужно также сказать, что обычные пользователи сервиса микроблогов Твиттер склонны нарушать лексико-грамматические правила языка, в том числе, в целях экономии языковых средств. Однако политические деятели в своих сообщениях стремятся соблюдать правила, что а) приводит к сравнительно редкому употреблению окказиональных и разговорных грамматических и синтаксических конструкций, б) вынуждает авторов сообщений искать грамматически корректные способы емко и лаконично выражать свою мысль (отсюда – повсеместное использование сокращений, хэштегов, гипертекстовых ссылок, неязыковых средств).

Литература

1. Антонова Ю. А. Коммуникативные стратегии в текстах, репрезентирующих идеологию childfree: на грани экстремизма // Политическая лингвистика. 2013. №2 (44). С.170-177
2. Забело Т. В. Стратегии политического дискурса и их проявление в речи // Вестник МГЛУ. 2010. №580. С.219-227
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5 изд. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2009. 187 с.
5. Малышева О. П. Коммуникативные стратегии и тактики в публичных выступлениях (на материале речей американских и британских политических лидеров) // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №96. С.206-209

References

1. Antonova Ju. A. Kommunikativnye strategii v tekstah, reprezentirujushhijh ideologiju childfree: na grani jekstremizma // Politicheskaja lingvistika. 2013. №2 (44). S.170-177
2. Zabelo T. V. Strategii politicheskogo diskursa i ih projavlenie v rechi // Vestnik MGLU. 2010. №580. S.219-227
3. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. 5 izd. M.: Izdatel'stvo LKI, 2008. 288 s.
4. Kalinin K. E. Kommunikativnye strategii ubezhdenija v anglojazychnom politicheskom diskurse : dis. ... kand. filol. nauk. N. Novgorod, 2009. 187 s.
5. Malysheva O. P. Kommunikativnye strategii i taktiki v publicnyh vystuplenijah (na materiale rechej amerikanskih i britanskih politicheskijh liderov) // Izvestija RGPU

