

Отримано: 9 лютого 2019 р.

Прорецензовано: 25 лютого 2019 р.

Прийнято до друку: 1 березня 2019 р.

e-mail: anzelikayanovec@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-5(73)-14-16

Яновець А. І., Смаль О. В., Літкович Ю. В. Лінгво-когнітивні засоби реалізації сугестивного впливу у політичній комунікації (на матеріалі американського політичного дискурсу онлайн-платформ соціальних мереж). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5(73), березень. С. 14–16.

УДК: 81.42

Яновець Анжеліка Іванівна,кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та іноземної лінгвістики,
Луцький національний технічний університет**Смаль Оксана Віталіївна,**кандидат філологічних наук, завідувач кафедри української та іноземної лінгвістики,
Луцький національний технічний університет**Літкович Юлія Вікторівна,**кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри української та іноземної лінгвістики,
Луцький національний технічний університет

ЛІНГВО-КОГНІТИВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ АМЕРИКАНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ)

У статті розглядається роль мовленнєвого впливу у політичній комунікації. Політичні діячі все частіше використовують Інтернет як політичний інструмент, а глобальну мережу – для створення персональних веб-сторінок на різних платформах соціальних мереж. Аналізується, як кандидати на президентських виборах можуть використовувати соціальну мережу Twitter як інструмент для стратегічної аргументації у політичній комунікації і створення специфічних сугестивних наративів для свого електорату. Навички володіння мовою та риторикою є достатніми для того, щоб політик встановив тісні відносини з громадянами, продемонстрував свою політичну особистість і поділився своїми цілями через політичну риторикою.

Ключові слова: політична комунікація, президентська кампанія, повідомлення, соціальні мережі, політична риторика, Twitter, мімі.

Angelika Yanovets,

PhD, Associate Professor of Ukrainian and Foreign Linguistics Department, Lutsk National Technical University

Oksana Smal,

PhD, Head of Ukrainian and Foreign Linguistics Department, Lutsk National Technical University

Yuliya Litkovych,

PhD, Senior Lecturer of Ukrainian and Foreign Linguistics Department, Lutsk National Technical University

LINGUISTIC MEANS OF PERSUASION INFLUENCE IMPLEMENTATION IN POLITICAL COMMUNICATION (BASED ON AMERICAN POLITICAL DISCOURSE OF SOCIAL NETWORKS ONLINE PLATFORMS)

The article examines the role of persuasive speech influence in political communication. Political leaders increasingly use the Internet and a global network as a political tool for creating personal Web pages on different platforms of social networks to communicate their ideas. It is analyzed how presidential campaign nominees' use the social network Twitter as a tool for strategic argumentation in political communication and create specific suggestive narratives for their electorate. The skills of language proficiency and rhetoric are sufficient for a politician to establish close relations with citizens, demonstrate his political identity and share his goals through political rhetoric. Being the latest social network tool Twitter is said to have been influencing presidential political campaigns greatly. To make the influence of their messages on voters to their benefit, presidential nominees often use various techniques to transmit their campaign ideas to the electorate in the most effective way. This paper presents content analysis of two presidential campaign nominees' tweets Donald Trump and Hillary Clinton. Our study provides some early indication that Twitter may serve as an effective power knowledge transfer medium for creating political narratives which are underpinned by specific persuasive techniques and consequently is forming the new political landscape.

Key words: political communication, presidential political campaign, narrative, social networks, political rhetoric, Twitter, tweets.

Постановка проблеми. Політичний дискурс охоплює мовну картину політичного світу, формуючи цілісну сукупність образів дійсності, яка існує в індивідуальній або колективній свідомості і знаходить своє відображення в комунікативній діяльності політичних діячів. Мовна картина політичного світу є складним поєднанням ментальних одиниць, що відносяться до політичної сфери комунікації та політичного дискурсу. Соціальні, економічні, політичні, психологічні та культурні зміни, які відбуваються в суспільстві на певному етапі його розвитку, мають значний вплив на формування політичного дискурсу будь-якої країни.

Політична комунікація здійснюється не лише за допомогою традиційних засобів масової комунікації, таких як телебачення або мовлення. Політична комунікація через Інтернет стала неминучою тенденцією у 21 столітті. Інтернет-середовище поступово стає основною ареною політичної комунікації. Соціальні медіа-мережі та Інтернет, які отримали широке визнання, можуть змінити не лише наше суспільне життя, а й навіть підприємницьку діяльність і політику. Інтернет стає ключовим засобом комунікації для кандидатів у президенти в сучасних політичних кампаніях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження різних аспектів політичної комунікації у вітчизняному мовознавстві представлено в роботах таких учених, як Ф. С. Бацевич, Т. М. Ващук, А. В. Ковалевська, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Петлюченко, К. С. Серажим, Л. Л. Славова, Л. М. Синельникова, О. М. Холод [1; 2; 3 та ін.]. Мовні питання політичної взаємодії доволі ґрунтовно й цілісно вивчено також у зарубіжній лінгвістиці (роботи А. М. Баранова, Т. А. ван Дейка, О. С. Іссерс, Л. Лассвелла, Е. Лассан, П. Б. Паршина, П. Серіо, А. П. Чудінова, О. Й. Шейгал та ін.). Вагомі дослідження були проведені в галузі лінгвістики політичної комунікації для вивчення стилів і структури мови. До актуальних

проблем дослідження сучасної політичної лінгвістики належить дослідження та класифікація базової терміносистеми, висвітлення особливостей класифікації й функціонування жанрових різновидів політичних текстів, з'ясування особливостей застосування лексичних одиниць і граматичних засобів у політичному дискурсі в цілому, та у політичній комунікації зокрема.

Не можна заперечувати, що Інтернет-ЗМІ є одним з найважливіших засобів комунікації для кандидатів у політичній кампанії. Завдяки популярності Twitter і його вільно доступних даних, існує також багато робіт, які фокусується на змісті та лінгвістичному аналізі твітів. Спеціалізовані журнали, такі як *Quarterly Journal of Speech, Rhetoric & Public Affairs*, *Presidential Studies Quarterly*, а також монографічні праці, в яких використано лінгвістичні, соціологічні, політологічні методи вибірки та аналізу фактичного матеріалу, розглядають спільне та відмінне в дискурсивних стратегіях реалізації сугестивного впливу на адресата у передвиборних кампаніях і президентських виступах [4; 9 та ін.].

Головна мета нашого дослідження полягає в тому, щоб дослідити лінгво-когнітивні засоби сугестивного впливу риторичних дописів Дональда Трампа та Гіллари Клінтон у соціальній Інтернет-мережі Twitter, яка є засобом масової комунікації та інструментом для зв'язків з громадськістю, щоб зрозуміти, як вони створюють автентичність і реалізують тактику впливу у формулюванні звернень-дописів до своїх послідовників і потенційних виборців. Відповідно до мети дослідження, основним завданням є проаналізувати використання мовної риторики Дональдом Трампом та Гіллари Клінтон у своїх твітах, щоб представити свої аргументи і охарактеризувати використання риторичних засобів для переконання читачів/послідовників для забезпечення позитивного пропагандистського ефекту.

Виклад основного матеріалу. Центральним поняттям політичної лінгвістики є політичний дискурс, який є особливим різновидом дискурсу і має на меті завоювання прихильності виборців та утримання політичної влади політиками. Зі зменшенням охоплення традиційних засобів масової інформації та збільшенням використання Інтернету, соціальні медіа-простори стають модними для реалізації політичної комунікації. У епоху ЗМІ політичне спілкування здійснюється у двох вимірах: горизонтальному та вертикальному напрямках. Горизонтальний напрям спостерігається між політичними діячами і репортерами, в той час як вертикальний напрям відноситься до засобів масової інформації, розкиданих по споживчих групах. У епоху соціальних медіа горизонтальний напрям повністю зник, а комунікативна інтенція передається політичними лідерами в онлайн соціальних групах. Тому, в новому онлайн-просторі головними адресатами комунікації є публічні одержувачі замість репортерів і політиків. Політичні діячі стають новими лідерами громадської думки в соціальних медіа. Крім того, політична участь трансформувалася в політичне споживання, яке можна охарактеризувати як передачу орієнтацій громадян від стабільних ідеологічних цінностей і політики до особистих проблем і практичних рішень [7].

Враховуючи повсюдність Інтернет-технологій, їх безпосередність і доступність, соціальні медіа-канали, такі як Twitter, стали *de facto* середовищем для обміну інформацією, а також спілкування на різні теми від новин до особистих історій. У Twitter є багато функцій, які роблять мову користувачів різноплановою. З одного боку, на відміну від традиційних засобів масової інформації, таких як блоги, журнали та газети, пости в Twitter (твіти) за своєю суттю набагато коротші і обмежуються 140 символами. В результаті, мова Twitter часто вважається дуже компактною та стислою. З іншого боку, Twitter має унікальні механізми комунікації, де користувачі можуть створювати наступні твіти та стежити за іншими користувачами, що дає можливість повторно публікувати та, отже, редагувати вміст твітів інших користувачів. Ці зовнішні (обмеження довжини допису) та внутрішні (змістові) відмінності сприяють варіаціям мовлення Twitter.

Сучасні дослідники почали звертати увагу на риторичну президента і висунули президентську риторичну в самостійну область риторичної. Кандидати можуть ефективно нівелювати інформацію своїх опонентів в інших традиційних засобах масової інформації навчившись ефективно використовувати віртуальну риторичну і риторичний контекст через нові медіа-риторичні [9]. Сьогодні кандидати можуть добровільно обирати та оприлюднювати інформацію, яку вони хочуть показати громадськості, що може створити багатший та ефективніший риторичний дискурс, ніж раніше.

Важливим аспектом політичного дискурсу США є так зване риторичне президентство (*rhetoric presidency*), суть якого полягає у тому, що президент виступає лідером формування громадської думки в країні [4]. З точки зору риторичного президентства, комунікація покликана не тільки інформувати та переконувати, але й створювати саму аудиторію, до якої повинен звертатися президент [9].

Слід також пам'ятати, що сама політика значною мірою є мовою, або формою використання мови [5], а конституції та закони є дискурсами [5]. Згідно теорії політичного дискурсу, вибір ідей та словесного їх вираження, не є випадковим в політичному дискурсі. Політичні представники роблять обміркований вибір [слів], що відображають певну сукупність цінностей та ідеалів, а отже й особливу індивідуальність [7].

З точки зору класичної риторичної, вивчення процесу комунікації в Інтернеті є особливо важливим. Дослідження риторичного спілкування в онлайн-соціальних мережах фокусується на використанні стратегій переконання (*етос*, *пафос*, *логос*) і широке використання риторичної. Онлайн платформи, такі як Facebook, Twitter, мають великий вплив на формування думки учасників інтернет-спільнот та відіграють важливу роль у нашому індивідуальному, соціальному та трудовому житті. Можна сказати, що Інтернет створює новий риторичний простір.

Риторика – це термін, який використовується в політичній кампанії для спілкування та переконання. Трамп, на президентських виборах у Сполучених Штатах 2016 року, покладався на сильні риторичні засоби масової інформації, такі як Twitter, для чіткого поширення інформації та ефективного спілкування з виборцями. Треба визнати, що Трамп є одним з найвпливовіших політиків у Twitter, який успішно використовує мову і риторичну для створення свого унікального особистого іміджу, щоб в кінцевому підсумку впливати на своїх послідовників.

Аналіз змісту твітів Дональда Трампа та Гіллари Клінтон продемонстрував, що обидва кандидати скористалися Twitter для просування своїх програм. Проте, існували лише дві категорії проблем, яким приділялася увага у дописах обох кандидатів. Питання, що часто піднімалися, були насправді проблемами супротивника.

І Дональда Трампа, і Гіллари Клінтон присвятили найбільшу кількість твітів критиці рис характеру або особистості один одного, а саме – нечесності. Значна частина дописів у Twitter стосувалась звинувачування Клінтон у корупції та нечесності щодо її діяльності як державного секретаря, включаючи управління приватним сервером електронної пошти. Піднімаючи питання про неналежну минулу поведінку Трампа, Клінтон більше орієнтувалася на запальний темперамент Трампа, який, як вона стверджувала, є не припустимим для майбутнього президента.

Дописи Трампа у Twitter показали, що, як претендент, він головним чином зосереджувався на критиці еліт у влади. Його другою найпопулярнішою тематичною категорією були загальні проблеми з організацією владних структур. У цій категорії він критикував уряд і його чиновників, називаючи їх *the swamp* (болото) для зливу. Він також зазначив, що засоби масової інформації, діяльність адміністрації Обами в галузі національної безпеки, зовнішня політика, а також Obamasaga є основними сферами, які він хотів би змінити. Ці питання перетиналися з проблемами, які висвітлювалися на його сайті. Деякі питання, перераховані на веб-сайті, наприклад, його протидія політичній коректності, також були підняті в його твітах, наприклад: *So many 'politically correct' fools in our country. We have to all get back to work and stop wasting time and energy on nonsense!*

В цілому, зміст програми Трампа відповідав політиці його партії, оскільки зосереджувався на національній безпеці уряду і зовнішній політиці, а не на так званих демократичних питаннях, як освіта, навколишнє середовище або права жінок. Однак, будучи аутсайдером у Вашингтоні, здавалося, що його мета – публічно критикувати уряд, незалежно від партійної конфлікту. Він не тільки нападав на уряд, а потім і на президента Обаму, наприклад: *REAL change means restoring honesty to the govt. Our plan will END govt. corruption!; President Obama will go down as perhaps the worst president in the history of the United States!*, але також висловив повну зневагу до колег-республіканців, які висловлювалися під час кампанії, наприклад: *Our very weak and ineffective leader, Paul Ryan, had a bad conference call where his members went wild at his disloyalty. The very foul mouthed Sen. John McCain begged for my support during his primary (I gave, he won), then dropped me over locker room remarks! I was never a fan of Colin Powell after his weak understanding of weapons of mass destruction in Iraq = disaster. We can do much better!*

Це свідчить про відхилення від типових стратегій кампанії як кандидата від республіканської партії. Він також проголосив засоби масової інформації як одного з своїх опонентів на виборах, наприклад: *I am not just running against Crooked Hillary Clinton, I am running against the very dishonest and totally biased media – but I will win!*

Трамп постійно критикували ЗМІ. Хоча багато республіканців скаржилися на *liberal bias* (ліберальне упередження) засобів масової інформації, прямі нападки Трампа на ЗМІ були не нормальними і не виправданими, наприклад: *Election is being rigged by the media, in a coordinated effort with the Clinton campaign, by putting stories that never happened into news! CNN is the worst – fortunately they have bad ratings because everyone knows they are biased.*

Негативні доповіді головних ЗМІ про нього, як правило, стикаються з його сильними контратаками. Тим часом, Клінтон, яка працювала в адміністрації Обами і була частиною уряду, до якого прихильно ставилися більшість великих інформаційних ресурсів, здавалося, не мала потреби їх критикувати. Окрім критики Трампа, вона зосереджувала увагу на своїх сильних сторонах кандидата у президенти, якого висунула демократична партія, а саме: *women's rights, racial or religious equality, inequality between the classes, military or veterans, and education or kids*. Більшість з них були питаннями, що належать Демократичній партії, і вона постійно підкреслювалися їх на веб-сайті, так і в Twitter. Результати дослідження показали, що кандидати підняли різні питання, які потрібно було розглянути і обговорити виборцями. Як і передбачалось, кандидати наголошували на тих самих питаннях, які вони висвітлювали на веб-сайтах своїх передвиборчих кампаній, та питання, які відстоюють їх партії.

Висновки та перспективи дослідження. Незважаючи на те, що сугестивна функція створення дописів у Twitter була науковою увагою, вона не є достатньо досліджена. Нинішнє дослідження мало на меті заповнити прогалини та дослідити менш вивчені аспекти. Результати аналізу контенту показали різні відмінності між твітами Дональда Трампа і Гіллари Клінтон. Спільними рисами є те, що обидва політики активно твітували, щоб привернути увагу громадськості до питань, на яких вони хотіли наголосити. Обидва кандидати піднімали питання, якими займаються їхні партії. Незважаючи на те, що деякі твіти Трампа не були точно узгоджені з напрямками політики Республіканської партії, загальна тематика його дописів відображала власне республіканські цінності та погляди. Змістова узгодженість двох цифрових платформ – веб-сайтів Twitter і президентських кампаній – показує, що Twitter все частіше відіграє роль інформаційного розширення контенту веб-сайтів кампаній.

Примітно, що половина з двох твітів кандидатів у президенти, розміщені протягом трьох місяців, мала негативний тон. Незважаючи на те, що Twitter визнано популярним інструментом для самостійної реклами та презентації, і Трамп і Клінтон використовували його в основному як засіб для поширення негативних повідомлень про своїх політичних опонентів. Зокрема, ворожнеча по відношенню до Клінтон і Медія стало центром кампанії Трампа. Незважаючи на те, що засоби масової інформації критикували його нецивілізовані зауваження і висміювали його як *cry-bully* (крикуна), питання, які він висвітлював щодо Клінтона та ЗМІ, були сприйняті виборцями свально. З іншого боку, жодна з головних тем у твітах Клінтон не викликала таких реакцій. Ці висновки показують, що, принаймні, у так званому «Twitterverse», Трамп був більш успішним у переконанні виборців і досягненні бажаного впливу на електорат. Трамп не мав ніякого політичного досвіду, його висловлювання часто були вульгарними, він постійно ображав опонентів, ЗМІ та етнічні меншини, його кампанії не вистачало суттєвої політичної спрямованості, а його пропонувані рішення були мало реалістичними, але все це не завадило його популярності. Врешті-решт, Дональд Трамп здобув перемогу, а його перемога – це не тільки перемога його політичної позиції, а і його спілкування. Перспективи використання отриманих результатів полягають у проведенні дифенціації лексичного пласту засобів сугестивного впливу в політичній комунікації.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: монографія. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
2. Ващук Т. М. Прагматико-функціональні властивості німецького політичного дискурсу: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 – германські мови. Львів, 2014. 20 с.
3. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: зб. наук. статей. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
4. Beasley V.B. You, the People: American National Identity in Presidential Rhetoric. College Station: Texas A&M University Press, 2004.
5. Chilton, Paul A. and Christina Schäffner. eds. Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamin, 2002.
6. Donald Trump's official Twitter page (@realDonaldTrump) <https://twitter.com/realdonaldtrump>.
7. Fusman, Alfred. «Reporting 9/11: the Hard Facts of History. Political Discourse». in *Rewriting History: Negotiations of Identity in post-9/11 American Culture*. (unpublished PhD Dissertation defended on March 25, 2011, at the University of Bucharest), 92-113.
8. Hillary Clinton's official Twitter page (@Hillary Clinton) <https://twitter.com/hillaryclinton/status/573340998287413248>
9. Shogan C. J. The Moral Rhetoric of American Presidents. College Station: Texas A&M University Press, 2006. 255 p.