

УДК 81'42

DOI: 10.17223/19986645/52/6

А.В. Ленец, Д.С. Сергеева

## **ЯЗЫКОВАЯ МАНИФЕСТАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ДИСКРЕДИТАЦИИ КАК СПОСОБА КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ТВИТОВ Д. ТРАМПА)<sup>1</sup>**

*Представлен анализ языковых средств в сообщениях социальной сети Twitter кандидата на пост президента США Д. Трампа. Выявленные языковые средства используются для реализации тактик коммуникативной стратегии дискредитации, которая активно применяется в конструировании негативного имиджа конкурентов в предвыборной кампании. Стратегия дискредитации реализуется с помощью тактик инкриминирования, инвектива, интимидации и императива. Наиболее используемыми тактиками в твитах Д. Трампа являются тактика инвектива и тактика инкриминирования.*

*Ключевые слова: имидж политика, виртуальное пространство, твит, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика.*

### **Введение**

Изменения в общественно-политической жизни – важнейший фактор языкового развития. Выборы политического лидера – это время, когда происходит переоценка социальных ценностей жизни общества, возникает необходимость в осмыслении общественных реалий и способов их представления в языке. Неотъемлемой частью общественно-политической жизни является имидж государственных деятелей, их образ, формируемый в массовом сознании. Именно этим фактом объясняется изучение имиджа в социологии, теории и практике связей с общественностью [1. С. 16–27; 2. С. 215], а также в лингвистических исследованиях [3. С. 88–125], в том числе и с позиции современной лингвопрагматики [4. С. 1834–1842]. С имиджем вынуждены считаться все политики, желающие прийти к власти или удержаться у неё [5. С. 89–94].

Сегодня победить в борьбе за власть, не имея доступа к медийным средствам, невозможно. Оперативность и динамичность преподнесения информации позволяют СМИ эффективно воздействовать на формирование воззрений общества и на сознание широких масс населения. Они во многом способствуют активизации общественного обсуждения политических кандидатов и поддержки того или иного лидера. В то же время СМИ

---

<sup>1</sup> Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 16-34-00014a1 «Коммуникативное взаимодействие в современном медийном пространстве как способ конструирования имиджа».

способствуют политической раскрутке, демонстрации уже готового имиджа политика, а также конструированию имиджа политической личности через освещение её деятельности. Коммуникация посредством СМИ – это не только один из методов обмена политической информацией, но и возможность распространения позитивной или деструктивной информации о кандидате через печатные издания, телевидение и радиоканалы.

Однако опыт избирательных кампаний в США и на Западе показывает, что есть и новые дистанционные способы манипулирования мнением электората, а именно через сеть Интернет [6. С. 530–539]. При этом внимание политических лидеров привлекают возможности Интернета, например социальных сетей (Facebook, Twitter и др.), как универсального инструмента в формировании и своего, и чужого имиджа. Активное использование сети Twitter не только электоратом, но и кандидатами, партиями привело к увеличению исследований, посвящённых данной тематике [7. С. 671–688; 8. С. 108–123]. Так, роль сети Twitter в предвыборных кампаниях исследуется с позиций политологии [9. С. 72–91], лингвистики [8. С. 108–123], психологии [10. С. 78–86]. Социальные сети имеют ряд преимуществ, главными среди которых являются информирование целевой аудитории, установление контакта с ней, скорость публикации необходимой информации, отсутствие пространственно-временных границ, а также возможность создания положительного имиджа политика и повышение уровня участия потенциальных избирателей в политических процессах [11. С. 849–855]. Сеть Twitter представляет собой сервис микроблогинга, в котором каждый зарегистрировавшийся может писать короткие сообщения (твиты). Под твитом понимается короткое информативное сообщение, где основным критерием был ответ на вопрос «что ты сейчас делаешь?». Сетевые технологии социальной сети позволяют взаимодействовать политикам и электорату напрямую. Отсюда удельный вес виртуальной информационной составляющей в политике имеет устойчивую тенденцию к возрастанию. Всё вышесказанное определяет *актуальность* исследования стратегий и тактик конструирования имиджа политика в современном виртуальном пространстве.

*Целью* настоящей *статьи* является анализ языковых средств коммуникативной стратегии дискредитации как способа конструирования имиджа политика в ходе предвыборной кампании в современном виртуальном пространстве (в социальной сети Twitter). Мы остановимся на языковых средствах реализации коммуникативной стратегии дискредитации, используемых избранным президентом США – Дональдом Трампом (ноябрь 2016) (@realDonaldTrump). Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: 1) определить роль коммуникативной стратегии дискредитации в создании имиджа политика; 2) выявить коммуникативные тактики, способствующие реализации данной стратегии и используемые политиком в сети Twitter; 3) установить языковые средства реализации данной стратегии.

### Стратегии конструирования имиджа в социальной сети Twitter

Современная политика представляет собой «борьбу за власть», которая осуществляется при помощи имиджей политических деятелей, тем самым происходит «борьба имиджей», при которой сама личность политика играет большую роль, чем его идеи [12. С. 58–83]. Сегодня имидж является эффективным средством управления умами и мыслями людей. Поэтому власть имущие прилагают огромные усилия по созданию собственного позитивного имиджа. Зарубежные исследователи определяют имидж как представление о самом себе, которое общественный деятель стремится создать [13. С. 323]. Такая дефиниция имиджа основывается на концепции имиджелогии, разработанной американским экономистом К. Боулдингом, который особое значение придаёт поведенческой роли отдельной личности, влияющей на поступки других лиц, группы лиц или целой нации. Принимая на себя определённую роль в политической и социальной жизни, каждый человек строит своё поведение в соответствии с ней [14. С. 34–58].

Имидж относится к «превращённой форме сознания», в которой истинные, действительные отношения скрываются за явлениями случайными, несущественными, выступающими в качестве конечных и существенных причин [15. С. 580]. Поэтому мнение о политическом деятеле или отношении к нему формируется на основе не реальных качеств, а созданного им имиджа.

Заметным явлением сегодняшнего политического дискурса стало формирование имиджа политика при помощи социальных сетей, например сети Twitter – удобного практического инструмента для организации общения между индивидуальными пользователями, между пользователями и организациями, а также между организациями. К сети Twitter обращаются СМИ, современные общественные деятели, здесь общаются звёзды шоу-бизнеса, представители больших и малых компаний. На данный момент уже представлено множество исследований, в которых Twitter становится источником информации о поведении пользователей [16. С. 113–128], основой для составления репутационной модели нового продукта [1. С. 16–27], банком предсказаний результатов выборов [17], материалом для изучения наиболее обсуждаемых пользователями актуальных тем [18. С. 1–12].

Активными пользователями сети Twitter являются и политики, которые стремятся не только представить себя в выгодном свете, но и дискредитировать своих оппонентов. В предвыборной гонке 2016 г. на пост президента США социальная сеть Twitter была признана эффективным оружием в «битве имиджей» [19]. Этот факт подтверждается американскими специалистами по интернет-технологиям, исследующими силу влияния блогов как средства политической агитации [20], и американскими социологами, которые в ходе исследования обнаружили, что твиты членов американского Конгресса представляют собой средство самопрезентации («vehicles of self-promotion») [21. С. 1612–1621]. Самопрезентация оценивается учёными в целом как положительная стратегия, используемая коммуникантами

при создании собственного положительного имиджа и впечатления о себе, которые демонстрируются окружающим.

Полярной стратегией является стратегия дискредитации. Так, исследователями коммуникативного взаимодействия в сети Twitter отмечается растущая агрессия, которая используется для дискредитации оппонентов за счёт высмеивания их личных качеств, политической позиции или даже принадлежности к определённой партии [22. С. 748–754]. Внимание исследователей в этом случае привлекает влияние негативной риторики на мнение электората [23. С. 45–54] и его окончательный выбор [24. С. 851–875]. В связи с вышесказанным представляется справедливым мнение о том, что стратегии самопрезентации и дискредитации являются ведущими в политической коммуникации, поскольку позволяют создать собственный положительный имидж и отрицательный имидж конкурента, тем самым заручиться поддержкой избирателей и одержать победу [25. С. 79–102].

Понятия стратегии и тактики заимствованы из военного дискурса, где основное внимание уделяется победе. Стратегия понимается как результативное воздействие на слушателя, как трансформация его модели мира в желательном для отправителя направлении. В основе любой стратегии и тактики, в том числе и коммуникативных, лежат мотивы, потребности и установки коммуникантов. Первым, кто дал глубокое научное обоснование стратегии в речи говорящего, был американский социолог Э. Гоффман, который утверждал, что любое словесное взаимодействие является стратегическим [2. С. 215]. Схожей точки зрения придерживался Р. Блакар, по мнению которого невозможно выразиться нейтрально, поскольку любое высказывание указывает на наличие стратегической цели у говорящего [3. С. 88–125]. Поскольку современная лингвистика ориентирована на коммуникативные стратегии, остановимся на её понятии более подробно.

Коммуникативные стратегии рассматриваются как «правила использования языка или правила общения» [26. С. 26–31], «максимы» [27. С. 41–58], «стилистические стратегии» [28. С. 64–79]. Как правило, под коммуникативной стратегией понимают специфические способы речевого поведения говорящего, осуществляемые под контролем глобального намерения и для достижения определённых коммуникативных целей в речевом взаимодействии. Известно, что коммуникативные стратегии реализуются при помощи коммуникативных тактик, которые детерминируются как речевые ходы, используемые отправителем в соответствии с набором собственных речевых интенций и применяемых в процессе речевого взаимодействия и воздействия для достижения конкретных целей в конкретной ситуации и в рамках общей стратегии. Так, предвыборная гонка – это стратегический процесс, решаемый с помощью тактических ходов, базисом для которого является выбор оптимальных речевых актов – высказываний, порождаемых и произносимых с определенной целью и вынуждаемых определенным мотивом для совершения практического или предполагаемого действия с помощью речи [29. С. 216].

### Материал и методы исследования

Материалом настоящего исследования являются твиты Дональда Трампа, опубликованные в социальной сети Twitter в ходе предвыборной гонки. Аудитория сервиса микроблогов достигла 313 миллионов активных пользователей по всему миру. Наибольшую часть пользователей данной сети составляет молодое поколение избирателей (возрастная группа от 18 до 29 лет) [30]. Twitter используется практически во всех странах и 21% от общего числа жителей США [31]. При этом 36% пользователей посещают социальную сеть ежедневно. Значимость сети в современном виртуальном взаимодействии подтверждается тем, что свои аккаунты здесь имеют главы государств, политические деятели и публичные персоны (Б. Обама, Д. Кэмерон, Д. Медведев). Всё вышесказанное объясняет обращение политических лидеров, а именно Д. Трампа, к своим потенциальным избирателям посредством Twitter.

Мгновенные сообщения сети характеризуются краткостью, измеряемой не только количеством используемых символов, но и крайне коротким сроком существования – от одного часа до одной недели, т.е. времени, в течение которого пользователи сети имеют возможность отвечать на посты. Наличие специальных внешних сервисов позволяет осуществить поиск в базах сообщений. Процедура последовательного лингвистического анализа любой интеракции требует установления минимальной длины высказывания. Длина высказывания, а именно ограничение по количеству используемых знаков (140 символов), заранее установлена в сети Twitter. Такое ограничение обусловлено необходимостью передать публичное SMS небольшому количеству участников группы, которым данное сообщение предназначается. Для объективного, систематического и количественного описания коммуникации в виртуальном пространстве применялся контент-анализ, который позволил выявить общую дискредитивную направленность твитов. Зафиксированные языковые единицы в ходе контент-анализа позволили определить коммуникативные тактики.

Для чистоты анализа использования твитов нами были выбраны «чистые» твиты, под которыми понимаются сообщения, написанные Д. Трампом, т.е. возможность ретвита исключена (сообщения, которое было создано другим пользователем и скопировано политиком на личную страничку). В ходе пилотного исследования методом сплошной выборки нами было отобрано 300 твитов из личной странички Д. Трампа, отправленных им в период с января по ноябрь 2016 г. В социальных сетях Д. Трамп опередил своих конкурентов (Х. Клинтон, Б. Сандерс) и по числу, и по активности подписчиков, т.е. по числу лайков, комментариев и репостов. У Д. Трампа 25,6 млн подписчиков в Twitter (ср. у Б. Сандерса – 5,68 млн; у Х. Клинтон – 13,4 млн).

В ходе исследования применяются методы семантико-стилистического и контекстологического анализа, сочетание которых позволяет выявить актуальный смысл твитов и установить их различные стилистические функции. Семантико-стилистический метод основывается на изучении

смысловых нюансов лексемы в различных контекстах. Контекстологический анализ использовался для исследования языковой единицы в развёрнутом контексте. Для достоверности полученных результатов применялся также метод количественного подсчёта.

### Стратегия дискредитации в предвыборной кампании

Общая направленность президентской гонки США 2016 г. определяется желанием подорвать доверие к оппоненту. В политической коммуникации, где ведётся борьба за власть, сталкиваются интересы сторон, подтасовываются факты, стратегия дискредитации является предпочтительной прежде всего потому, что создание положительного образа «своих» через компрометирование «чужих» считается традиционным приёмом, позволяющим достичь желаемых результатов. Кандидаты на пост президента, которые используют дискредитацию для получения поддержки собственной позиции, не являются исключением. Проведённый анализ обосновывает выбор стратегии дискредитации как способа конструирования имиджа политического лидера в современном виртуальном пространстве.

Под *дискредитацией* понимается негативное воздействие на достоинство личности, подрыв доверия к ней, умаление её авторитета и значения и т.п. Дискредитация трактуется нами как одна из основных стратегий предвыборной кампании, коммуникативной задачей которой является отрицательное воздействие на чувства электората, намерение унижить, выставить в смешном виде оппонента. Дискредитация предполагает публичность речевых действий и рассчитана на реакцию электората [25. С. 79–102]. Однако сегодня в эпоху политкорректности стратегия дискредитации не сводится только к тому, чтобы открыто опорочить, унижить или оскорбить оппонента. В современном политическом мире выработаны разнообразные речевые тактики, позволяющие дискредитировать оппонента, создав при этом собственный положительный имидж. Реализующие обозначенную стратегию дискредитации тактики группируются вокруг основных четырёх: инкриминирование, инвектив, интимидация и императив (стратегия четырёх «И»). Выявленный набор языковых средств, используемых при реализации тактик и речевых ходов, будет представлен ниже.

### Тактики стратегии дискредитации

Коммуникативные тактики – это совокупность приёмов осуществления коммуникации и линия поведения участников речевого общения в определённой ситуации. Коммуникативные тактики представляют собой систему речевых приёмов, в совокупности выполняющих ту или иную функцию, служащую наряду с другими реализации коммуникативной стратегии. Языковые средства, с помощью которых реализуется та или иная тактика, направлены на достижение её основной цели (например, обвинение, оскорбление, приказ, запугивание и др.). Так, целью *тактики инкрими-*

**нирования** является предъявление конкретному лицу обвинения в совершении правонарушения. Данная тактика реализуется с использованием судебной терминологии (*to slander, to charge, to commit a crime, to condemn, to be guilty*), глагольных конструкций со значением осуждения / обвинения (*to make an unprecedented attack on democracy; took millions from countries; told 137 lies; has spread the racist lie*), указанием на причастность к преступным организациям (*has funded ISIS*). Вышеприведённые глаголы с отрицательной семантикой и словосочетания демонстрируют их значение инкриминирования. В некоторых случаях данная тактика строится на основе обвинений морального характера (*disrespects us; doesn't see us as human beings; demonizes Latinos*). В подавляющем количестве примеров обвинения направлены на основного конкурента Д. Трампа – Х. Клинтон. В ходе исследования было выявлено использование данной тактики в 35,66% проанализированных примеров. Реализация данной тактики представлена в следующих примерах:

№ 1. *Hillary says this election is about judgment. She's right. Her judgement has killed thousands, unleashed ISIS and wrecked the economy.*

№ 2. *@HillaryClinton's Careless Use Of A Secret Server Put National Security At Risk*

Также следует упомянуть случаи манипуляции с информацией, а именно искажение информации, приёмы создания контраста между информацией и ситуацией, приёмы создания информационной неопределённости, двусмысленности. Реализация данной тактики осуществляется с привлечением статистики, количественных данных, информации, которую невозможно проверить. Так, Д. Трамп бездоказательно утверждает, что Х. Клинтон получает большие суммы в свой фонд, а её предложения по улучшению экономической ситуации в Америке не являются действенными:

№ 3. *Crooked Hillary "was at center of negotiating \$12M commitment from King Mohammed VI of Morocco" to Clinton Fdn.*

Следующая установленная тактика стратегии дискредитации – **тактика инвектива**. Ее цель – оскорбить, унижить противника. При этом данная тактика отличается явной эмоциональной окраской и заменяет использование фактов и доказательств. Для нанесения оскорбления в речевом общении употребляют лексику, прагматической функцией которой являются публичное распространение сведений, порочащих соперника (*unfit to serve; too weak to lead; lightweight*), подчёркнутая демонстрация своего превосходства над оппонентом и различная степень негативной оценки соперника по интеллектуальным (*dumb; puppet*), (*jimbo, (сленг)*), моральным (*demonic, crooked; rattled; unethnical; immoral; unclean*), профессиональным (*least qualified person; unqualified; raw; unfitted; un-skilled*) и другим признакам. Твиты Д. Трампа крайне эмоциональны, он нелестно отзываясь о своем сопернике – Х. Клинтон. В приведённых ниже твитах он называет Клинтон «коррумпированной марионеткой» магнатов с Уолл Стрит, не отстаивающей интересы своей страны. Так, за счёт лексических единиц с негативной

коннотацией политик стремится приуменьшить значимость и шансы своего главного оппонента на победу:

№ 4. *Hillary Clinton is the vessel for all of the global, special interests seeking to run our government and our lives.*

№ 5. *Crooked Hillary is nothing more than a Wall Street PUPPET.*

Реализация данной тактики при помощи негативно окрашенных слов, приуменьшающих достоинства личности, обнаружена нами в 47,67% твитов Д. Трампа.

**Тактика интимидации** заключается не только в намеренном запугивании оппонента, но и в преувеличении вероятных негативных последствий в будущем для всех граждан страны (в случае выбора другого претендента). Интимидация проявляется в коммуникативном терроре и психологическом запугивании избирателя, что вызывает у слушающего страх перед будущим с другим кандидатом. Мотивом доверия к кандидату в период избирательной кампании становится его положительный имидж. Данная тактика реализуется за счёт использования глаголов преимущественно в настоящем и будущем времени (*a threat to democracy; will be the destruction of civilization*), условных предложений II типа (*What it might be...; What could be*), которые выражают нереальность или совершенно малую вероятность осуществления действия, и модального глагола *might*, который используется для выражения возможности и предположения. Кроме того, активно используются негативные лексемы, указывающие на вероятность возникновения войны (*to prepare for battle; to launch a nuclear weapon; to threaten security*), а также метафоры (*ISIS has infiltrated countries; terror threat will reach the highest level*). Будущее изображается в преувеличивающем негативные последствия, предельно заостренном виде, а категорическая форма высказывания (в основном это заявления) не допускает иного варианта развития событий. Так, Д. Трамп в своих твитах утверждает, что в случае победы на выборах Х. Клинтон жителей ждут катастрофические последствия, делает неутешительные прогнозы относительно развития страны (хаос, гражданская война, потеря независимости, распад страны и т.д.):

№ 6. *Clinton has "big business" and "elite donors" who know she will keep our rigged system in place. They are throwing money at her because they have total control over every single thing that she does. She is their puppet, and they pull the strings;*

№ 7. *If we let Crooked run the govt, history will remember 2017 as the year America lost its independence!*

Помимо «тёмного будущего» Д. Трамп создаёт мрачное настоящее, которое заключается в отрицательно изображаемой модели современного американского общества, причиной чему стал Б. Обама. Политика Б. Обамы, по мнению Д. Трампа, привела к разделению нации в США.

№ 8. *Look what is happening to our country under the WEAK leadership of Obama and people like Crooked Hillary Clinton. We are a divided nation!*

Реализация данной тактики обнаружена нами в 12% твитов Д. Трампа.



Реже всего Д. Трамп прибегает на своей странице в Twitter к **тактике императива** (всего 4,67%), цель которой – указать на желание отправителя добиться от получателя определённых действий в соответствии со своими желаниями. Лозунги всегда служили для того, чтобы в краткой и афористической форме реализовать воздействующий эффект. Позиции участников приказа являются несимметричными: отправитель ставит себя в более сильную позицию и обладает полномочиями требовать от получателя исполнения определённых действий. При этом нами обнаружены как прямые императивные требования (*delete your account; mind your own business*), так и косвенные (*please clarify the facts; you should better apologize... / you'd better go to*). Приведём примеры из твитов Д. Трампа, где призывы с внутритекстовой манифестацией образа врага особенно часто используются в конце предвыборной кампании, когда прессинг избирателей ведётся с особым нажимом:

№ 9. *Paul Ryan should spend more time on balancing the budget, jobs and illegal immigration and not waste his time on fighting Republican nominee*;

№ 10. *Looking at Air Force One @ MIA. Why is he campaigning instead of creating jobs & fixing Obamacare? Get back to work for the American people!*

С помощью реализуемых тактик коммуникативной стратегии дискредитации политик успешно решает задачу негативного конструирования имиджа своего оппонента. Так, в ходе анализа 300 твитов Д. Трампа было установлено, что активнее всего политиком использовалась тактика инвектива (47,67 %), а меньше всего – тактика императива (4,67 %). Конечной целью конструирования негативного имиджа конкурента явилось формирование неуверенности в правоте соперника у избирателей и обеспечение негативного к нему отношения.

### Заключение

В ходе предвыборной кампании политик стремится не только улучшить свой имидж, но и одновременно ухудшить имидж соперника. Отсюда современные стратегии по формированию имиджа политика в виртуальном пространстве зиждутся на двух основных: самопрезентации, с помощью которой создаётся привлекательный собственный образ политика, и дискредитации, цель которой – негативно представить конкурентов по предвыборной кампании. В ходе предвыборной кампании стратегия дискредитации позволяет политику подорвать доверие к оппоненту, настроить избирателей против него. Компетентное и своевременное использование коммуникативных тактик данной стратегии обеспечивает высокую эффективность политической коммуникации в виртуальном пространстве. Стратегия дискредитации реализуется в социальной сети Twitter в тактиках инвектива, императива, интимидации и инкриминирования.

Анализ языковых средств вербализации стратегии дискредитации в социальной сети Twitter показал, что исследуемую стратегию Д. Трамп часто

реализует не через отдельные языковые средства, а через целый комплекс таковых. Следует заключить, что:

– тактики дискредитации манифестируются комплексом лингвистических средств и приёмов, особое место среди которых занимают маркеры правонарушений, оскорблений, запугивания и призыва;

– в основе стратегии дискредитации в речи Д. Трампа лежит акцентирование внимания аудитории на коррумпированности политических оппонентов, поэтому ведущей тактикой является тактика инвектива;

– в твитах Д. Трамп активно использует оценочную лексику с отрицательной коннотацией и такие приёмы и средства, как интенсификация, метафоричность высказываний, сравнительные обороты, императивные конструкции.

Наиболее используемой Д. Трампом тактикой является тактика инвектива, которая даёт негативную оценку дискредитируемого объекта (Х. Клинтон), принижает не только профессиональные качества, но и интеллектуальные способности оппонента. Используя коммуникативную стратегию дискредитации в социальной сети Twitter, Д. Трамп отождествляет себя с избирателями, а Х. Клинтон – с потенциальной угрозой для будущего США. Стратегия дискредитации в социальной сети Twitter является одной из самых действенных стратегий для подрыва имиджа оппонента, умалении его достижений и заслуг в глазах электората и, как следствие, для эффективного речевого воздействия на избирателей.

### Литература

1. Abdel-Hafez A., Xu Y., Tjondronegoro D. Product Reputation Model: An Opinion Mining Based Approach. Queensland University of Technology, Australia, 2012. P. 16–27.
2. Goffman E. The presentation of self in everyday life. Garden City : Doubleday Anchor Books, 1959. 215 p.
3. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 88–125.
4. Golev N.D., Yakovleva O.E. Manipulative Strategies and Tactics of Mass Media Communication (on the example of «The Name of Russia» television project) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2012. Is. 12 (5). P. 1834–1842.
5. Кузур К.В. Политический текст: средства речевого воздействия на электоральное поведение // Текст и дискурс : тезисы научной конференции в МГУ. Секция 6. М., 2004. С. 89–94.
6. Shim M., Park S.H., Lee-Won R.J. The self on the Net: The joint effect of self-construal and public self-consciousness on positive self-presentation in online social networking among South Korean college students // Computers in Human Behavior. 2016. P. 530–539. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.054>
7. Gökçe O.Z., Hatipoglu E., Saygin Y., Gökürk G., Luetgert B. Twitter and Politics: Identifying Turkish Opinion Leaders in New Social Media // Turkish Studies. 2014. Is. 15 (4). P. 671–688. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14683849.2014.985425>
8. Olmo F.J., Diaz J.B. From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to images // The case of the debate on the State of the Nation in Spain. 2015. 2016. P. 108–123. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086en>
9. Jungherr A. Twitter use in election campaigns: A systematic literature review // Journal of Information Technology & Politics. 2016. P. 72–91. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

10. Trub L. A Portrait of the Self in the Digital Age: Attachment, Splitting, and Self-Concealment in Online and Offline Self-Presentation // *Psychoanalytic Psychology*. 2016. P. 78–86. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/pap0000123>
11. Lee J., Lim Y. Gendered campaign tweets: The case of Hillary Clinton and Donald Trump // *Public Relation Rewiev*. 2016. P. 849–855. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrew.2016.07.004>
12. Boorstin D. The Image of What Happenend to the American dream. Harmondsworth : Penguin books, 1963. P. 58–83.
13. Safire W. Political Dictionary. N.Y., 1978. P. 323.
14. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, 1961. P. 34–58.
15. Marx K. Theories of Surplus Value contained in the Collected Works of Karl Marx and Frederick Engels. International Publishers: New York, 1989. Vol. 31. P. 580.
16. Sanchez H., Kumar Sh. Twitter Bullying Detection. UC Santa Cruz, 2010. P. 113–128.
17. Chrzanowski M., Levick D. Using Twitter to predict voting behavior. Stanford. December, 2012.
18. Cheong M. ‘What are you tweeting about?’: A survey of Trending Topics within Twitter. Clayton School of Information Technology, Australia, 2010. P. 1–12.
19. McCabe D. Welcome to the social media election. The Hill. Retrieved 17 August 2015. URL: <http://thehill.com/policy/technology/251185-welcome-to-the-social-media-election>
20. Shirky C. How The Internet Will Change Government. TED. Retrieved 9 February 2013. URL: [http://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_the\\_internet\\_will\\_one\\_day\\_transform\\_government/transcript?language=en](http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_the_internet_will_one_day_transform_government/transcript?language=en)
21. Golbeck J., Grimes J.M., Rogers A. Twitter use by the US Congress // *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2010. № 61 (8). P. 1612–1621.
22. Gross J.H., Johnson K.T. Twitter Taunts and Tirades // *Negative Campaigning in the Age of Trump*. 2016. Vol. 49, is. 4 (Elections in Focus). P. 748–754. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S1049096516001700>
23. Peterson D.A., Djupe P.A. When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity // *Political Research Quarterly*. 2005. P. 45–54.
24. Lau R., Siegelman L., Rovner I.B. The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Assessment // *The American Political Science Review*. 2007. P. 851–875.
25. Матвеева Г.Г., Ленец А.В., Самарина И.В. и др. Коммуникативный феномен лжи в политическом дискурсе // *Диагностирование языковой личности и речевое поведение политика*. Ростов н/Д, 2009. С. 79–102.
26. Hymes D. Models of the interaction of language and social life // J.J. Gumperz, D. Hymes (eds.). *Directions in sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. Basil Blackwell, 1986. P. 26–31.
27. Grice P. Logic and Conversation // P. Cole, J. Morgan (eds.) *Syntax and Semantics*, Vol. 3: *Speech Acts*. N.Y. : Academic Press, 1975. P. 41–58.
28. Lakoff R. Language and woman's place. N.Y. : Harper and Row, 1975. P. 64–79.
29. Формановская И.И. Речевое общение. М. : Рус. яз., 2002. 216 с.
30. Duggan M., Ellison N., Lampe C., Lenhart A., Madden M. Demographics of key social networking platforms. Retrieved from Pew Research Center. 2015. URL: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>
31. Твиттер. Статистика. URL: <https://about.twitter.com/company>

**LANGUAGE MANIFESTATION OF THE DISCREDITING COMMUNICATIVE STRATEGY AS A WAY OF POLITICAL IMAGE FORMATION IN THE VIRTUAL SPACE (AS EXEMPLIFIED IN PRE-ELECTION TWEETS BY D. TRUMP)**

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 2018. 52. 98–111. DOI: 10.17223/19986645/52/6

Anna V. Lenets, Diana S. Sergeeva, Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russian Federation). E-mail: annalenets@mail.ru / dinusik61@yandex.ru

**Keywords:** image of politician, virtual space, tweet, communicative strategy, communicative tactics.

Communicative strategies politicians choose during election campaigns are becoming a successful image tool to impact electorate in modern virtual communication. In the research, image in virtual communication is understood as a representation of a politician which s/he constructs by means of two strategies: self-presentation and discredit. The aim of the article is to analyze the language means of the discredit communicative strategy as a means of political image formation during the election campaign. The discredit strategy allows to create a positive image of a politician against the background of the opponent's negative image. The communicative strategy of discredit promotes implementation of negative notions about the election opponent in the electorate consciousness. The present article considers the tactics of the discredit strategy in detail. These tactics are: the tactics of incrimination, the tactics of invective, the tactics of intimidation and the tactics of imperative. Their purposes are also determined (accusation of the opponent of the breach of law; belittling his/her competitive qualities, intimidation of the voter, ordering the voter and the opponent to do necessary actions). A successful instrument to form a desirable political image is short messages on the social network Twitter.

The examples of D. Trump's statements (tweets) taken from Twitter, which is considered to be an effective tool in the image struggle, have served as data for the study. The total number of the studied material is 300 tweets selected during the 2016 campaign. Research methods of semantic-stylistic analysis and context analysis, which contributed to the identification of the actual meaning of the tweets and their stylistic functions, were applied. The method of quantitative calculation was used to establish the reliability of the obtained results.

The use of modern social networks during the election campaign allows to reduce the time frame of the politician's negative image formation and to have an active influence on voters. The research showed that D. Trump tends to use the tactics of invective (47.67%) and the tactics of incrimination (35.66%) more often. D. Trump frequent uses these tactics because they are effective in making voters doubt the rightness of the rival in the campaign.

In conclusion, the authors state that tactics of the discredit communicative strategy represented by the markers of offenses, insults, intimidation and conscription allowed the politician to successfully solve the problem of the opponent's negative image formation. The basis of the strategy of discredit is words with negative connotations, as well as metaphorical statements, intensification, simile and imperative constructions. The strategy of discredit on Twitter is a high-quality optimization of linguistic manipulation of voters.

## References

1. Abdel-Hafez, A., Xu, Y. & Tjondronegoro, D. (2012) *Product Reputation Model: An Opinion Mining Based Approach*. Queensland University of Technology, Australia. pp. 16–27.
2. Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. Garden City: Doubleday Anchor Books.
3. Blakar, R.M. (1987) Yazyk kak instrument sotsial'noy vlasti [Language as a Means of Social Power]. Translated from English. In: Petrov, V.V. (ed.) *Yazyk i modelirovanie sotsial'nogo vzaimodeystviya* [Language and modeling of social interaction]. Moscow: Progress.
4. Golev, N.D. & Yakovleva, O.E. (2012) Manipulative Strategies and Tactics of Mass Media Communication (on the example of "The Name of Russia" television project). *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. Issue. 12 (5)*. pp. 1834–1842.
5. Kiuru, K.V. (2004) [Political text: means of speech influence on electoral behavior]. *Tekst i diskurs* [Text and discourse]. Abstracts of the conference at Moscow State University. Session XVI. Moscow: Moscow State University. pp. 89–94. (In Russian).

6. Shim, M., Park, S.H. & Lee-Won, R.J. (2016) The self on the Net: The joint effect of self-construal and public self-consciousness on positive self-presentation in online social networking among South Korean college students. *Computers in Human Behavior*. 63. pp. 530–539. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.054>
7. Gökçe, O.Z. et al. (2014) Twitter and Politics: Identifying Turkish Opinion Leaders in New Social Media. *Turkish Studies*. 15 (4). pp. 671–688. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14683849.2014.985425>
8. Olmo, F.J. & Diaz, J.B. (2016) From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to images. The case of the debate on the State of the Nation in Spain 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*. 71. pp. 108–123. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086en>
9. Jungherr, A. (2016) Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*. 13:1. pp. 72–91. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
10. Trub, L. (2016) A Portrait of the Self in the Digital Age: Attachment, Splitting, and Self-Concealment in Online and Offline Self-Presentation. *Psychoanalytic Psychology*. 34(1). pp. 78–86. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/pap0000123>
11. Lee, J. & Lim, Y. (2016) Gendered campaign tweets: The case of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relation Review*. 42(5). pp. 849–855. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.004>
12. Boorstin, D. (1963) *The Image of What Happenend to the American dream*. Harmondsworth: Penguin books. pp. 58–83.
13. Safire, W. (1978) *Political Dictionary*. New York: Random House. pp. 323.
14. Boulding, K. (1961) *The Image. Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan. pp. 34–58.
15. Marx, K. (1989) *Theories of Surplus Value contained in the Collected Works of Karl Marx and Frederick Engels*. Vol. 31. New York: International Publishers. pp. 580.
16. Sanchez, H. & Kumar, Sh. (2010) *Twitter Bullying Detection*. UC Santa Cruz. pp. 113–128.
17. Chrzanowski, M. & Levick, D. (2012) *Using Twitter to predict voting behavior*. CS229. December. Stanford.
18. Cheong, M. (2010) 'What are you tweeting about?': A survey of Trending Topics within Twitter. Tech. Rep. 2009/251. Clayton School of Information Technology, Australia. pp. 1–12.
19. McCabe, D. (2015) *Welcome to the social media election*. [Online] Available from: <http://thehill.com/policy/technology/251185-welcome-to-the-social-media-election>. (Accessed: 17 August 2015).
20. Shirky, C. (2012) *How the Internet will (one day) transform government*. [Online] Available from: [http://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_the\\_internet\\_will\\_one\\_day\\_transform\\_government/transcript?language=en](http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_the_internet_will_one_day_transform_government/transcript?language=en). (Accessed: 9th February 2013).
21. Golbeck, J., Grimes, J.M. & Rogers, A. (2010) Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 61(8). pp. 1612–1621. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
22. Gross, J.H. & Johnson, K.T. (2016) Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in the Age of Trump. *PS: Political Science & Politics*. 49(4). pp. 748–754. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S1049096516001700>
23. Peterson, D.A. & Djupe, P.A. (2005) "When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity. *Political Research Quarterly*. 58(1). pp. 45–54.
24. Lau, R., Siegelman, L. & Rovner, I.B. (2007) The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Assessment. *The Journal of Politics*. pp. 1176–1209. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>
25. Lenets, A.V. (2009) Коммуникативный феномен лжи в политическом дискурсе [Communicative phenomenon of lies in political discourse]. In: Matveeva, G.G. et al. *Diag-*

*nostirovanie yazykovoy lichnosti i rechevoe povedenie politika* [Diagnosis of the language personality and speech behavior of politicians]. Rostov-on-Don: IPO PI YuFU.

26. Hymes, D. (1986) Models of the interaction of language and social life. In: Gumperz, J.J. & Hymes, D. (eds) *Directions in sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. Basil Blackwell.

27. Grice, P. (1975) Logic and Conversation. In: Cole, P. & Morgan, J. (eds) *Syntax and Semantics*. Vol. 3. New York: Academic Press.

28. Lakoff, R. (1975) *Language and woman's place*. New York: Harper and Row. pp. 64–79.

29. Formanovskaya, I.N. (2002) *Rechevoe obshchenie* [Speech communication]. Moscow: Russkiy yazyk.

30. Duggan, M. et al. (2015). *Demographics of key social networking platforms*. [Online] Available from: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>.

31. Twitter.com. (n.d.) *Twitter. Statistika* [Twitter. Statistics]. [Online] Available from: <https://about.twitter.com/company>.