

Кобрин Наталья Васильевна

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА ТВИТТЕРА

Статья посвящена англоязычному политическому медиадискурсу. В работе описывается понятие "медиадискурс" в современной лингвистике. Приводятся доказательства того, что Twitter (Твиттер) - новая высокотехнологичная система коммуникации, используемая как способ конструирования медиареальности, при этом медиа конструируют реальность, но не являются самой реальностью. Подчеркивается значимость модели двухступенчатого потока коммуникации, согласно которой распространяемая информация не оказывает прямого воздействия на всех коммуникантов. Сконструированная медиареальность - важный источник информации для отдельных лиц (неформальных лидеров, политического истеблишмента), которые, пользуясь влиянием на общество, доносят ее до остальной аудитории в еще более переработанном (искаженном) виде. В статье дается понятие "твиттер-революция". Кратко представлены некоторые особенности политического медиадискурса в микроблоге Твиттера.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/12-2/24.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. II. С. 94-99. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Список литературы

1. **Большой академический монгольско-русский словарь**: в 4-х т. М., 2001-2002. Т. II. 515 с.
2. **Гансукх Х.** Особенности тувинской речи жителей Цэнгэла: дисс. ... к. филол. н. Новосибирск, 2009. 191 с.
3. **Доржу М. Д.** Бай-Тайгинский говор в системе диалектов тувинского языка. Кызыл: Тувинское книжное издательство, 2002. 111 с.
4. **Исхаков Ф. Г.** Тувинский язык: материалы для научной грамматики: очерк по фонетике. М. – Л.: Изд-во АН СССР, 1957. 123 с.
5. **Куулар Е. М.** Основные характеристики тувинской речи жителей юго-восточной части Тувы: дисс. ... к. филол. н. М., 2003. 293 с.
6. **Куулар Е. М.** Юго-восточный диалект тувинского языка. Кызыл: Тувинский государственный университет, 2012. 214 с.
7. **Пальмбаха А. А.** Особенности тувинского вокализма и отражение их в письменности // Ученые записки ТНИИЯЛИ. Кызыл, 1954. Вып. 2. С. 122-139.
8. **Саая О. М.** Долгие гласные тувинского языка (в сравнении с тюркскими языками Южной Сибири и монгольскими): дисс. ... к. филол. н. Новосибирск, 2005. 142 с.
9. **Саая О. М.** Фонетические особенности в речи сэлэнгинских тувинцев Монголии // Единая Тува в Единой России: история, современность, перспективы: материалы Международной конференции, посвященной 100-летию единения России и Тувы. Абакан: Хакасское книжное издательство, 2014. Ч. I. С. 194-199.
10. **Санжеев Г. Д.** Сравнительная грамматика монгольских языков. М.: Изд-во АН СССР, 1953. Т. I. 240 с.
11. **Сегленмей С. Ф.** Особенности речи населения Дзун-Хемчикского района // Вопросы тувинской филологии. Кызыл, 1983. 160 с.
12. **Селюгина И. Я.** Фонологические системы языков народов Сибири: учебное пособие. Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 2004. 100 с.
13. **Цэцэгдарь У.** Особенности тувинской речи жителей Кобдо: дисс. ... к. филол. н. М., 2013. 175 с.
14. **Чадамба З. Б.** Тоджинский диалект тувинского языка. Кызыл: Тувинское книжное издательство, 1974. 136 с.

**THE SPECIFICITY OF VOCALISM OF THE PATOIS OF SUMON NARYN
IN COMPARISON WITH OTHER DIALECTS AND PATOIS OF THE TUVINIAN LANGUAGE**

Kechil-ool Saida Vladimirovna, Ph. D. in Philology
Tuvan State University
saida.kechilool@mail.ru

The article is devoted to the study of the phonetic peculiarities in the system of vowels and to the identification of the phonetic correspondences in the speech of the residents of sumon Naryn of the Erzinsky District. It is ascertained that in the speech of the inhabitants of Naryn the most specific dialect peculiarity is the allophone of central [æ], which brings them closer to the Tuvians of Mongolia, as well as the use of mixed [ö], [y'] instead of [ө], [ү] of the literary language and other Tuvian dialects and patois.

Key words and phrases: the Tuvian language; phonetics; phonology; vocalism; pharyngalization; nasalization.

УДК 8; 81-11

Филологические науки

Статья посвящена англоязычному политическому медиадискурсу. В работе описывается понятие «медиадискурс» в современной лингвистике. Приводятся доказательства того, что Twitter (Твиттер) – новая высокотехнологичная система коммуникации, используемая как способ конструирования медиареальности, при этом медиадискурс конструирует реальность, но не является самой реальностью. Подчеркивается значимость модели двухступенчатого потока коммуникации, согласно которой распространяемая информация не оказывает прямого воздействия на всех коммуникантов. Сконструированная медиареальность – важный источник информации для отдельных лиц (неформальных лидеров, политического истеблишмента), которые, пользуясь влиянием на общество, доносят ее до остальной аудитории в еще более переработанном (искаженном) виде. В статье дается понятие «твиттер-революция». Кратко представлены некоторые особенности политического медиадискурса в микроблоге Твиттера.

Ключевые слова и фразы: дискурс; медиадискурс; политический медиадискурс; Твиттер; твиттер-революция; медиатексты.

Кобрин Наталья Васильевна
г. Москва
kv-natalia@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА ТВИТТЕРА®

Дискурс является полиаспектным и динамичным феноменом, который позволяет рассматривать новые коммуникационные взаимодействия с учетом сложившихся представлений в науке, нового восприятия и интерпретации информации, обусловленных техническим прогрессом, запросами общества, политическим режимом и т.д.

При рассмотрении любых языковых явлений всегда должны учитываться когнитивные процессы, так как все языковые процессы неразрывно связаны с познанием, а когниция – это и есть познание. О. В. Александрова отмечает, что «познание мира системно, оно органически связано с неразрывностью знаний, в языковом отношении выражающихся посредством дискурса – динамического процесса, с помощью которого осуществляется предикативная связь явлений окружающего мира с непосредственным выражением ее при помощи языка» [1].

«Помощь» в познании мира традиционно берет на себя государство и политический режим. “If controlling discourse is a first major form of power, controlling people’s minds is the other fundamental way to reproduce dominance and hegemony”, указывал Т. А. ван Дейк (Т. А. van Dijk) [12, p. 357]. / «Если контроль дискурса является первым важным свидетельством властной группы, то контроль умов является вторым принципиальным способом проявления господства и гегемонии».

Политики, политический режим, общество используют медиа в качестве информационного носителя, отражающего их ценности, знания, интересы, убеждения, ориентации, установки. «Медиа как технико-технологический феномен, как специфицированная знаковая среда, выступают в роли информационно-коммуникативного (коммуникационного) канала, при посредстве которого информация становится доступной тому или иному адресату» [7].

Медиа выступают коммуникационным каналом передачи сообщений от коммуниканта реципиенту, оказывают непосредственное влияние на их сознание и выполняют важную роль в формировании информационной картины мира. Смысловое наполнение и восприятие сообщения (в данном случае медиасообщения) зависят, в том числе, от вида медиа. Медиа предоставляют возможность исследовать широкий спектр дискурсов с акцентом на массовые коммуникации. Одна и та же информация, переданная по коммуникационным медиаканалам в разный промежуток времени, может вызывать разнообразные эмоции, отличаясь по степени доверия у реципиентов и привлечению их внимания. Так, Марк Хансен (Mark Hansen) акцентировал внимание на том, что оцифрованный образ не является зафиксированным представлением реальности, а новые медиа расширяют границы телесного переживания, превращая «зрителей» (viewers) в «пользователей» (users) [13]. Создается новый вид коммуникации между изображением видимым и воспринимаемым, основанный на некоем переживании субъективного времени и образа в информационном медиaprостранстве, у которого нет материальности. Многообразие и избыточность медиаобразов и медиасообщений создают особую виртуальность, которая способна изменить не только язык, но и окружающее пространство. Технический прорыв уже не раз влиял на язык и вызывал обеспокоенность. Однако изменения языковых форм неизбежно. Согласно Дэвиду Кристалу (David Crystal), создание новых средств связи с использованием компьютерных систем не приведет к деградации языка, а наоборот, покажет, насколько разнообразным может быть общение в Интернете [11].

В настоящее время значительное влияние на общественное сознание оказывают социальные медиа как одна из разновидностей средств массовой коммуникации. Социальные медиа (англ. *social media*) – новый вид коммуникативной деятельности. Термин используется для описания новых форм коммуникации на базе различных онлайн-технологий (англ. *online*, от англ. *on line* – «на связи», «в сети»), которые позволяют коммуникантам (пользователям) общаться между собой, производить контент (англ. *content* – «содержание»; некое информационное наполнение), и для которых определяющее значение имеет фактор совместной коммуникативной деятельности. Таким образом, социальные медиа – средство, постоянно направленное на развитие межличностной и групповой коммуникации.

Потребность в общении в социальных медиа реализуется максимально разнообразными способами для того, чтобы удовлетворить всевозможные запросы коммуникантов. Коммуникация в социальных медиа разнообразна: коммуниканты могут делиться своими мнениями, опытом, знаниями, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой, ссылками на любой другой сетевой ресурс и т.д. Коммуниканты социальных медиа могут одновременно выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента, редактора, т.е. как производителя информационного продукта, так и его потребителя. Коммуникативная деятельность в социальных медиа направлена на сбор, анализ, распространение новостей и информации вне зависимости от социального положения коммуникантов в режиме реального времени. Именно поэтому в медиатекстах социальных медиа особую значимость приобретает личность самого коммуниканта. Социальные медиа включают в себя социальные сети, блоги, микроблоги, форумы и другие конвергентные сервисы.

Политический дискурс в социальных медиа имеет свои особенности. Во-первых, на наш взгляд, уместнее рассматривать именно политический медиадискурс в социальных медиа, определяя тем самым специфическую знаковую среду информационно-коммуникативного взаимодействия коммуникантов и репрезентации сообщения. Во-вторых, единицей политического медиадискурса является медиатекст (медиасообщение): «набор языковых, графических, звуковых и визуальных семиотических систем, когнитивный анализ которого позволяет сделать акцент на вопросах, связанных с использованием языка как средства передачи информации и ее переработки в контексте информационной картины мира» [8].

Рассмотрим некоторые особенности политического медиадискурса в микроблоге Твиттера (англ. *twitter* – «птичьё щелканье»).

Политический медиадискурс Твиттера осуществляет воздействие на знания, мнения и ценностные установки адресата с целью формирования определенных знаний, образов, отношений у реципиентов, часто против их воли. Это обуславливает необходимость изучения функционирования данного языкового явления в двух аспектах: в плане воздействия на адресата с помощью особых типов информации, т.е. в когнитивном аспекте; в плане мотивировки выбора и побуждения к определенным реакциям: отношению и действию с помощью языковых средств, т.е. в функциональном аспекте.

«Живая» коммуникация в Твиттере создает особый жанр виртуального пространства, новый вид коммуникации, опосредованный техническими средствами с выходом в Интернет, который обеспечивает общение миллионов коммуникантов в режиме онлайн. Особенностью медиатекстов социальных медиа является их максимальная приближенность к устной речи, что накладывает отпечаток на выбор языковых средств и речевых стратегий при создании медиатекстов. При этом необходимо подчеркнуть, что медиатексты Твиттера имеют ряд особенностей. В отличие от ряда других социальных медиа (например, блога LiveJournal), микроблог Твиттер до последнего времени не допускал изменений опубликованного медиасообщения, что также подчеркивало «живой» стиль общения (“While the word is in your mouth, it is your own; when 'tis once spoken 'tis another's” / «Слово не воробей, вылетит – не поймаешь»).

Медиатексты Твиттера стали мощным средством воздействия на массовую аудиторию, одновременно отражая и созидая новую реальность в интересах доминирующей идеологии правящей группы или группы, настроенной на смену действующей власти. Твиттер стал мощным инструментом коммуникативного взаимодействия в период «цветных революций» и массового недовольства. Появился термин «Твиттер-революция» (англ. *Twitter Revolution*) (автор термина – Е. Морозов) [28, с. 409], обозначающий протесты и революции, координация и мобилизация которых происходит через социальные медиа, в частности, посредством Твиттера. Необходимо обратить внимание, что неслучайно название платформы Твиттера восходит к программе ЦРУ по использованию психотропных веществ в ходе допросов под названием Chatter («щебетать»), а символ Твиттера (маленькая синяя птичка) – к проекту в области модификации поведения Bluebird (с англ. «маленькая синяя певчая птица»). Создатели Твиттера стимулируют, чтобы одни коммуниканты «щебетали» о себе, а другие – преумножали этот «щебет» по принципу сетевого маркетинга.

Твиттер – политизированная площадка, где система «свой-чужой» находит отражение в так называемых ретвитах (англ. *retweet*; повторное коммуникативное действие, ранее вербализованное в «чужом» аккаунте в виде медиатекста, с указанием источника) (*Здесь и далее орфография и пунктуация медиасообщений сохранены – прим. автора; здесь и далее курсив всех медиасообщений автора – К. Н.*):

Barack Obama retweeted The White House @WhiteHouse Jun 1 2015

“One of my core principles is that I will never engage in a politics in which I’m trying to divide people” – @POTUS [27]. / «Один из моих ключевых принципов заключается в том, что я никогда не буду заниматься политикой, если она будет пытаться разделить людей», – @POTUS. (Здесь и далее перевод наш – К. Н.)

1 июня 2015 года аккаунт @BarackObama от имени президента США Барака Обамы (Barack Obama) опубликовал медиатекст в виде ретвита медиатекста аккаунта @WhiteHouse, при этом сам медиатекст является прямой речью Барака Обамы, демонстрирующей внутреннюю убежденность и способность выбирать слова, надлежащие отклик у публики.

Рассмотрим другой пример ретвита:

Hillary Clinton retweeted Colleen Lowry @colleenlowry 7 Jun 2015

“I love @HillaryClinton because she is a fighter for college students” @itsliyan #FellowsNV [18]. / «Мне нравится @HillaryClinton за то, что она – настоящий боец в отстаивании прав студентов» @itsliyan #FellowsNV.

Аккаунт @HillaryClinton от имени американского политика Хиллари Клинтон (Hillary Clinton) 7 июня 2015 года опубликовал медиатекст Колин Лоури (Colleen Lowry) (“I love @HillaryClinton because she is a fighter for college students”), в котором выражается признательность Клинтон от студентов. «Растроганная» Клинтон вербализовала чужой текст как свой собственный (с указанием автора публикации: @colleenlowry) для создания общей консенсуальной области с избирателями.

Итак, мы видим, что «публичное производство и распространение идеологии сегодня уже не является исключительной монополией класса интеллектуалов – в этом процессе активно участвуют и другие производители символических форм» [4, с. 29].

Идеология структурируется вокруг базовых категорий, отражающих идентичность группы, которая выполняет особые социально-когнитивные задачи. Так, по мнению О. Ю. Малиновой, «интегративные функции идеологии связаны не столько со способностью господствующих классов навязать определенные верования, сколько с наличием в обществе когнитивных систем, позволяющих систематизировать разнообразные проявления человеческого опыта, обобщив их вокруг неких узнаваемых и наделенных смыслом шаблонов» [5, с. 172].

Коммуникация в Твиттере формирует групповую идентичность и ориентирует социальное познание и поведение по шаблону. При этом дискурс в Твиттере как способ межличностного вербального взаимодействия дает возможность описывать коммуникативные письменные и устные действия под одним углом зрения, несмотря на их различия, так как динамическая коммуникативная деятельность на этой интернет-платформе представляет собой единство письменной и устной речи. Устная и письменная речь всегда «погружена» в заданную определенными рамками коммуникативную среду. Характер и направление политического процесса и идеологические концепции определяют политический медиадискурс. Учет когнитивных процессов имеет большое значение при рассмотрении политического медиадискурса, так как «ни один политический режим не может существовать без коммуникации» [9, с. 17].

Политический медиадискурс англоязычного Твиттера имеет свои лингвистические особенности. Значительный информационно-воздействующий потенциал медиатекстов Твиттера обусловлен широтой освещаемой социально и общественно значимой тематики и эксплицитным диалогизмом, способствующим установлению необходимой для демократизации массовой коммуникации обратной связи, а также обеспечивающим объединение членов общества в социальные группы.

Е. И. Шейгал рассматривает дискурс политическим, если к сфере политики относится хотя бы одна из трех составляющих: субъект, адресат или содержание речевого произведения [10, с. 244-245], при этом «специфика политики, в отличие от ряда других сфер человеческой деятельности, заключается в её преимущественно дискурсивном характере: многие политические действия по своей природе являются речевыми действиями» [9, с. 17].

На наш взгляд, выделение понятия «политический медиадискурс Твиттера» вполне оправдан. Политический медиадискурс Твиттера как разновидность политического дискурса социальных медиа представляет собой лингво-политическое действие, развивающееся в рамках платформы Твиттера и направленное на продвижение определенной идеологии и установки.

В одной статье обоснованно раскрыть все аспекты характера принципиально нового типа дискурса невозможно. Остановимся на описании особенностей политического медиадискурса. На основе исследования К. В. Никитиной [6] выделим особенности политического медиадискурса Твиттера:

1) **идеологичность** (ideological aspect).

В политическом медиадискурсе Твиттера политики (или их представители) осуществляют прямой контакт с избирателями, с индивидами. Процесс принятия решений, касающихся общественной и политической жизни, политические аккаунты ведут от своего имени, от первого лица, формируя общественное мнение, при этом необходимо признать условный характер такого «самостоятельного» коммуникативного взаимодействия:

Hillary Clinton @HillaryClinton Jun 4 2015

"I believe every citizen has the right to vote, and I believe we should make it easier for every citizen to vote." – Hillary [21]. / «Я убеждена, что у каждого гражданина есть право голоса, и я убеждена, что мы должны сделать так, чтобы любому гражданину было легче проголосовать», – Хиллари;

2) **информативность** (informative aspect).

Политический медиадискурс Твиттера представляет собой разъяснения и оценку действий политиков, политических партий, законов, правовых актов и т.д. При этом тексты самих законов, выступлений политиков на митингах и т.д. будут составлять политический дискурс в общем понимании, а все медиатексты в Твиттере на эти темы – политический медиадискурс Твиттера:

Danita Ng @danita_ng May 29 2015

Danita Ng retweeted Jeb Bush

4% GDP growth is right goal – sounds almost mythical to millennials that have been conditioned to be happy with 2.5% [20]. / Рост ВВП на 4% – верная цель. Она кажется почти мистической для поколения двухтысячных, которым поставили условие, что они должны быть счастливы при 2,5% росте;

3) **интенциональность** (intentional aspect).

Политический медиадискурс Твиттера обладает манипулятивными характеристиками, обусловленными интенциональной установкой самого дискурса. Целью коммуникации является захват, сохранение и укрепление власти над общественным сознанием медиамасс, т.е. воздействие, направленное на формирование общественного мнения. Политический медиадискурс Твиттера – коммуникативное явление, а любое общение представляет целенаправленное воздействие.

Jeb Bush @JebBush Jun 2 2015

I'm proud of what FL accomplished during my time as governor, \$19 billion in tax cuts & 1.3 million new jobs #EGS15 [23]. / Я горжусь тем, чего добился штат Флорида за мой срок в качестве губернатора штата: налоги снизились на 19 млрд долларов, и было создано 1,3 млн новых рабочих мест.

Политический медиадискурс Твиттера направлен на достижение неречевых целей: управление деятельностью собеседника, т.е. «выразиться “нейтрально” невозможно, поскольку даже неформальный разговор предполагает “осуществление власти”, то есть воздействие на восприятие и структурирование мира другим человеком» [2, с. 91]. Вся коммуникация в политическом поле Твиттера целенаправленна и воздействует на аудиторию с определенной целью. Например, даже внешне отдаленные от политики персоны (артисты и т.д.) при определенной политической задаче начинают формировать «единственно правильное» мнение в определенном институционально заданном направлении:

Barack Obama retweeted Lady Gaga @ladygaga 6 Nov 2012

If you're old enough to vote for the first time, exercise your right today! It matters & can change the world. Go vote: <http://ofa.bo/Lookup> [24]. / Если у вас наступил возраст, в котором наступает избирательное право, воспользуйтесь своим правом сегодня! Ваш голос имеет значение, и он может изменить мир. Голосуйте за: <http://ofa.bo/Lookup>.

Барак Обама опубликовал (ретвитнул) внешне нейтральное медиасообщение аккаунта певицы Леди Гаги (@ladygaga), не содержащее интенцию поддержки того или иного кандидата на пост президента США, дающее ссылку на сайт <http://ofa.bo/Lookup>, где продвигаются инициативы Барака Обамы, тем самым формируя «фабрикацию согласия» для достижения политических целей;

4) **медиамасс-ориентированность** (mediamass-orientation).

Социокультурный контекст политического медиадискурса Твиттера характеризуется ориентацией на все разновидности медиамасс (медиатолпы, медиа собранной публики, медиа несобранной публики), национально-культурной спецификой и идеологичностью. Представители медиамасс отличаются общими ценностями и установками, которые управляют. Общественное массовое мнение становится средством завоевания, реализации и удержания политической власти.

К примеру, политический аккаунт @BarackObama, апеллируя к понятию 'friend' («друг»), стремится завоевать избирателей, чем больше таких «друзей», тем выше шансы на победу у политика:

Barack Obama @BarackObama 29 Sep 2012

Grab a friend today and get in on one of the biggest voter registration pushes of this campaign. <http://OFA.BO/y5wDbh> [14]. / Берите друга и приводите его для регистрации избирателей. Это станет прорывом данной кампании: <http://OFA.BO/y5wDbh>;

5) **национально-культурная специфика** (national-cultural specificity).

Важным аспектом политического медиадискурса Твиттера является его национально-культурная специфика. Специфика англоязычного Твиттера будет отличаться от русскоязычного, и это обусловлено не только языковой разницей, но и конкретными жизненными условиями. Медиатекст Твиттера является культурным продуктом и репрезентантом. То, что является своеобразной ценностью в одном обществе, может вызывать неприятие в другом обществе и являться недопустимым для публичной вербализации:

Barack Obama @BarackObama Jun 1 2015

Your story matters in the fight for LGBT rights —share it here: <http://ofa.bo/s6mA> [17]. / Ваша история важна для борьбы за права ЛГБТ. Поделитесь ей здесь: <http://ofa.bo/s6mA>;

6) **субъективность** (subjectivity).

Политический медиадискурс Твиттера носит субъективный характер: вся информация, события, факты и т.д. предстают в виде интерпретаций. Твиттер предстает удобной и комфортной площадкой для манипулирования информацией в необходимом для адресанта направлении:

Barack Obama @BarackObama Apr 23 2015

"My entire presidency has been about helping working families." — President Obama [16]. / «В течение всего моего срока на посту Президента я всегда помогал работающим семьям», — Президент Обама.

Местоимение 'we' в политической риторике Б. Обамы занимает особое место и является, по мнению А. И. Ивановой, «наиболее распространенной формой публичного онлайн-общения президента» [3]:

Barack Obama @BarackObama 6 Nov 2012

We're all in this together. That's how we campaigned, and that's who we are. Thank you. — bo [15]. / Мы все вместе в этом деле. Это то, как мы проводили нашу кампанию. Это то, кто мы есть. Спасибо. — БО.

Аккаунт @BarackObama, повторив три раза местоимение 'we' в одном твите, преподносит свою победу на президентских выборах как единственную желанную цель достижения для всех без исключения. «Мы» в данном тексте – это «я и моя политическая группа», «я и вы», «я и весь американский народ» и т.д. Однако вполне очевидно, что в 2012 году у соперника Б. Обамы М. Ромни и его группы поддержки было совершенно другое мнение;

7) **полифоничность** (polyphony).

Политический медиадискурс Твиттера характеризуется полифоничностью общения, которая предполагает демократический стиль общения (доверительная атмосфера, плюрализм мнений, свобода принятия речевых установок, для принятия решения требуется его обсуждение и т.д.). Политические аккаунты «открыты» для общения в онлайн-режиме для всех фолловеров (последователей) твиттер-аккаунта. Одно сообщение порождает неограниченное количество коммуникативных действий (комментариев, ретвитов и т.д.). Только на один свой популярный твит 'For more years' аккаунт Б. Обамы получил сотни комментариев сразу же после публикации его в Твиттере.

Рассмотрим полифоничность на примере коммуникации аккаунта @JebBush в рамках одного коммуникативного акта:

Jeb Bush @JebBush 14 Nov 2013

Happy Birthday to my friend @CondoleezzaRice, who is also likely celebrating the one-week anniversary of Stanford's big win over Oregon [22]. / Поздравляю с днем рождения моего друга @CondoleezzaRice, которая, скорее всего, также празднует большую победу Стэнфордского университета над университетом Орегона, состоявшуюся неделю назад.

Поздравления аккаунта @JebBush с днем рождения находят отклик у аккаунта @CondoleezzaRice, ее твит появляется в аккаунт-ленте @JebBush:

Condoleezza Rice @CondoleezzaRice 15 Nov 2013

@JebBush Thanks for the warm wishes. Go Cardinal [19]! / @JebBush, Благодарю Вас за тёплые пожелания. Вперёд, Cardinal!

Помимо этого твита простое поздравление с днем рождения породило десятки других медиасообщений, которые также были доступны для ознакомления в аккаунт-ленте @JebBush, например:

– *Somewhat Educated @LeoHainey 14 Nov 2013*

@JebBush @CondoleezzaRice she would make a great VP for you in 2016 [25]! / @JebBush @CondoleezzaRice станет великолепным вице-президентом в 2016 году!

– *Angel @NicoGabe2 15 Nov 2013*

@CondoleezzaRice @JebBush Happy Birthday...please save us...go back into politics please, we need your good sense in DC [26]. / @CondoleezzaRice @JebBush С днем рождения... пожалуйста, спасите нас... пожалуйста, вернитесь в политику. Нам не хватает вашего благоразумия в Вашингтоне.

Проблемы социальных медиа все чаще становятся предметом активного исследования. Теория политического медиадискурса Твиттера пока еще не создана. Однако на основе имеющегося опыта уже можно выделить ее

типовую периодизацию, спрогнозировать способы подготовки и ведения. Формально ничего нового в политическом медиадискурсе нет. Однако при более тщательном анализе такой взгляд оказывается слишком поверхностным. Существуют как минимум два ключевых отличия политического медиадискурса от политического дискурса. Прежде всего, речь идет об особой среде взаимодействия коммуникантов: медиасреде. Следующее отличие – единицей медиадискурса становится медиатекст, который вербализуется в полной мере пока только при помощи Интернета. Это не застывшая «конструкция» (даже чужие медиатексты могут быть подвергнуты ряду манипуляций: редактированию, удалению, добавлению и т.д.). Таким образом, политический медиадискурс и политический дискурс отличаются именно содержательно.

Список литературы

1. **Александрова О. В.** Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/07.htm> (дата обращения: 24.07.2015).
2. **Блакар Р. М.** Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. С. 88-125.
3. **Иванова А. И.** Прагматический анализ личного местоимения «мы» как формы публичного обращения Барака Обамы в Интернете // Политическая лингвистика. 2012. № 2 (40). С. 84-87.
4. **Малинова О. Ю.** Концепт идеологии в современных политических исследованиях // Политическая наука. 2003. № 4. С. 8-31.
5. **Малинова О. Ю.** Концепт идеологии и исследования нормативно-символического пространства политики // Политическая психология / сост. Е. Б. Шестопап. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 168-179.
6. **Никитина К. В.** Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием [Электронный ресурс] // Управление общественными и экономическими системами. 2006. № 2. URL: <http://umc.gu-unpk.ru/umc/arhiv/2006/2/Nikitina.pdf> (дата обращения: 25.06.2015)
7. **Полонский А. В.** Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления [Электронный ресурс] // Современный дискурс-анализ: электрон. журн. 2012. № 6. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (дата обращения: 25.06.2015).
8. **Соколов А. В.** Общая теория социальной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/071.htm> (дата обращения: 28.07.2015).
9. **Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса: монография. М. – Волгоград: Перемена, 2000. 367 с.
10. **Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса: монография. М.: Гнозис, 2004. 324 с.
11. **Crystal D.** The Scope of Internet Linguistics. Paper given online to the American Association for the advancement of Science meeting, February 2005 [Электронный ресурс]. URL: http://w.davidcrystal.com/DC_articles/Internet2.pdf (дата обращения: 28.07.2015).
12. **Dijk T. A.** Critical Discourse Analysis [Электронный ресурс]. URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf> (дата обращения: 24.07.2015).
13. **Hansen M.** New Philosophy for New Media. The MIT Press, 2004. 361 p.
14. <https://twitter.com/BarackObama/status/252045523740131329> (дата обращения: 02.11.2015).
15. <https://twitter.com/barackobama/status/266031109979131904> (дата обращения: 02.11.2015).
16. <https://twitter.com/BarackObama/status/591355190940413953> (дата обращения: 02.11.2015).
17. <https://twitter.com/BarackObama/status/605488230666862592> (дата обращения: 02.11.2015).
18. <https://twitter.com/colleenlowry/status/607213038282768384> (дата обращения: 02.11.2015).
19. <https://twitter.com/CondoleezzaRice/status/401368560963817473> (дата обращения: 02.11.2015).
20. https://twitter.com/danita_ng/status/604315162707800065 (дата обращения: 02.11.2015).
21. <https://twitter.com/HillaryClinton/status/606557507666862082> (дата обращения: 02.11.2015).
22. <https://twitter.com/JebBush/status/401120065736949760> (дата обращения: 02.11.2015).
23. <https://twitter.com/JebBush/status/605729276797714433> (дата обращения: 02.11.2015).
24. <https://twitter.com/ladygaga/status/265911739453956097> (дата обращения: 02.11.2015).
25. <https://twitter.com/LeoHainey/status/401146647951851520> (дата обращения: 02.11.2015).
26. <https://twitter.com/NicoGabe2/status/401374298948243458> (дата обращения: 02.11.2015).
27. <https://twitter.com/whitehouse/status/605457866841939968> (дата обращения: 02.11.2015).
28. **Morozov E.** The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. PublicAffairs, 2011. 431 p.

THE PECULIARITIES OF POLITICAL MEDIA DISCOURSE OF TWITTER

Kobrin Natal'ya Vasil'evna

Moscow

kv-natalia@mail.ru

The article is devoted to the English political media discourse. In the work the notion “media discourse” is described in contemporary linguistics. The evidences are given that Twitter is a new high technology system of communication, used as the means of constructing media reality, while media constructs reality that is not reality itself. The significance of the two-stage flow model of communication, according to which the spreading information doesn't have a direct influence on all communicants, is highlighted. The constructed media reality is an important source of information for individuals (informal leaders, political establishment), who, using their influence on the society, convey it to the rest of the audience in a more transformed (perverted) manner. The paper gives the definition of the term “twitter-revolution”. Some peculiarities of a political media discourse in a micro blog of Twitter are presented briefly.

Key words and phrases: discourse; media discourse; political media discourse; Twitter; Twitter-revolution; media texts.