ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

 «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Коммуникативные стратегии лидера на примере коммуникативного поведения Дональда Трампа**

основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 3 курса

Образовательной программы

 «Теория перевода и межъязыковая коммуникация»

Профиль «Английский язык»

очно-заочной формы обучения

Тахматова Маргарита Вячеславовна

Научный руководитель:

 к.ф.н., доц. Голубев Вадим Юрьевич

Рецензент:

к.н.ф., доц. Гудкова Кира Владимировна

 Санкт-Петербург

2018

**Содержание**

Введение.........................................................................................................................................2

**Глава 1** Категория коммуникативной стратегии в современном политическом

дискурсе..........................................................................................................................................6

1.1 Понятие коммуникативной стратегии и тактики............................................................................................................................................6

1.2 Структура коммуникативных стратегий.........................................................................................................................................8

1.3 Типы коммуникативных стратегий…..................................................................................10

1.4 Механизмы воздействия коммуникативных стратегий в текстах СМИ..........................12

Выводы по главе 1……………………………………………………………………………...17

**Глава 2** Лидер и географическая имиджелогия................................................................................................................................18

2.1 Типы политического лидера: харизматичный, прагматический, идеологический лидер…………………………………………………………………………………………….18

2.3 Географическая имиджелогия: формирования имиджа политического лидера в СМИ…………………………………………………………………………………………......21

Выводы по главе 2………………………………………………………………………….…..22

**Глава 3** Анализ коммуникативных стратегий на примере коммуникативного поведения Дональда Трампа в Твиттере......................................................................................................27

3.1. Дональд Трамп. Феномен популярности...........................................................................27

3.2 Анализ коммуникативных стратегий на примере коммуникативного

поведения Дональда Трампа в Твиттере...................................................................................28

Выводы по главе 3………………………………………………………………………….…..39

Заключение ..................................................................................................................................41

Список использованной литературы .........................................................................................43

**Введение**

Данная выпускная квалификационная работа посвящена вопросам, составляющим сущность коммуникативной стратегии в целом, а также особенностям коммуникативных стратегий в современном политическом дискурсе на примере коммуникативного поведения американского президента Дональда Трампа.

 Интерес к данной проблеме на современном этапе включает в себе несколько аспектов социального, философского и политического характера. На фоне всеобщего стремления к глобализации в различных сферах общественной жизни, на индивидуальном уровне обостряется осознание собственной личности, ее уникальности, что ведет к коммуникативной разобщенности внутри социума (Калинин 2009:3).

В своем развитии общество ведет переосмысление использования различных коммуникативных средств и языка в целом, который используется в качестве инструмента речевого воздействия, осуществляющего управление коммуникативными процессами и способствующего формированию конструктивных ценностных мотиваций, ориентаций и смыслов. Каким образом использование языковых средств оказывает влияние на появление у индивидуального или коллективного адресата искомых установок, как выделяются те профессии, у которых использование речевых средств входит в зону профессиональной компетенции. К примеру, бизнесмены, политики, юристы. Это те субъекты, целью которых является убедить адресата коммуникации в правоте заявленной точки зрения с помощью, разумеется, заранее подготовленной речи выступлений, презентаций, дебатов и переговоров и любых других способах связи.

В связи с этим, **актуальность исследования** данной темы определяется необходимостью понять и разобраться в феномене моделирования имиджа успешного политического лидера, так как это вопрос остается недостаточно освещенным. Это возможно сделать с помощью выявления, обобщения понятных и применимых на практике моделях общения и использования различных коммуникативных средств, а также формирования четких понятий коммуникативной стратегии, выделении классификаций, особенностями применение коммуникативных стратегий именно в политическом дискурсе. На примере коммуникативного поведения современного нетривиального политического лидера, каким является Дональд Трамп, первый в мире президент, который в своей деятельности использует для механизма воздействия совершенно новые оригинальные социальные платформы и сервис коротких сообщений, разобраться, как ему удается скрыть или обнажить свои истинные интенции.

**Объектом исследования** являются коммуникативные стратегии политического лидера Дональда Трампа, используемые на социальной платформе «Твиттер».

**Предмет исследования** - когнитивные структуры и разноуровневые языковые средства, реализующие стратегии лидера в текстах электронных сообщений в Твиттере.

**Цель работы** состоит в том, что чтобы исследовать коммуникативные стратегии и тактики в рамках политического дискурса на примере актуализируемых в текстах коротких сообщений в социальной сети для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, средствами мгновенного обмена сообщениями**«Тви́ттер»**.

Для достижения цели исследования потребовалось решение следующих **задач**:

1. Определить термины и методы исследования механизмов воздействия в электронных средствах массовой информации. Собрать текстовый материал и систематизировать его.
2. Выявить и описать коммуникативные стратегии, их структуру и типологию, а также реализующие их тактики и коммуникативные ходы, актуализируемые в текстах электронных сообщений на социальной платформе Твиттер
3. Определить роль электронных СМИ во взаимодействии участников политической коммуникации.
4. Выявить комплекс языковых средств разных уровней, которые используются для эффективного моделирования имиджа успешного политика. Разобраться в феномене создания образа успешного политика.

**Методы исследования** сложились, в основном, под воздействием достижений когнитивной лингвистики. Анализ языковых явлений осуществляется с широко использованной в современной лингвистике антропоцентрической точки зрения, рассматривающей язык как сущность, где деятельность человека связанна с его функционированием. Методологический подход к анализу текстов политического дискурса можно отнести к когнитивно - прагматическому. Аналитический метод используется в описании когнитивных структур, коммуникативных ходов, языковых средств. ***Анализируемый материал*** представлен текстами коротких сообщений в социальной сети для публичного обмена сообщениями **«Тви́ттер»** (**Twitter)**

**Теоретическая значимость работы** заключается в последующем анализе проблематики письменного воздействия на общественное сознание в средствах массовой коммуникации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованной литературы. В первой и второй главе определяется исходная теоретическая база, которая служит основой для исследования текстовых источников. Третья глава посвящается непосредственно анализу Дональда Трампа как успешного политического лидера и заявленного материала. В конце представлен список использованной научной литературы.

Описание коммуникативных стратегий политического дискурса можно отнести к актуальной проблематике современной лингвистики над которыми работали такие ученые как (Ван Дейк 1989; Борисова 1988; Кинч 1988; Караулов, Шейгал 2004; Иссерс 1999; Клюев; Почепцов; Янко ; Демьянков 2003; Зигманн 2003;Фролова 2007; Михалева 2005; Паршина 2007 и др.).

**Глава 1. Коммуникативные стратегии в современном политическом дискурсе**

**1.1 Понятие коммуникативной стратегии и тактики.**

До недавнего времени, конца 20 столетия, все политические коммуникации представляли собой в основном речевые действия (Шейгал, 2004, с.76). Более того, некоторые ученые считают, что политическая деятельность вообще сводится к деятельности языковой (Dieckmann 1975; Edelman 1988 с.36), а в политике наших дней наблюдается тенденция рассматривать язык не столько как средство отражения политической реальности, сколько как компонент поля политики (Ealy, 1981, с.15).

Широкое распространение понятия речевой стратегии и тактики в отечественной литературе получили в конце 20 века после работ Т.А. ван Дейка и В. Кинча. В работе «Стратегии понимания связного текста» данные авторы обращают внимание на то, что структуры представления знаний реализуются посредством определенных стратегий (Dijk Т.А., Kintsch 1983 с.38). По мнению авторов, стратегии зависят от существующих когнитивных структур (знания, установки, планы, намерения) и от когнитивных ограничений (например, типа предельного объема кратковременной памяти) (Dijk Т.А., Kintsch 1983). Действие стратегий носит гипотетический и вероятностный характер: с их помощью производится быстрое и эффективное прогнозирование наиболее вероятной структуры или значения воспринимаемых языковых сообщений (Дейк, Кинч 1988, с.22). Выделяются стратегии, которые имеют лингвистический характер и стратегии, для функционирования которых решающее значение имеют знания о мире, ситуации и другая когнитивная информация. Все существующие стратегии характеризуются такими факторами, как гибкость, одновременное действие на нескольких уровнях, способность использовать неполную информацию и комбинировать как индуктивные, так и дедуктивные способы обработки (Дейк Кинч, 1988, с.78).

В настоящее время термин «речевая стратегия» активно используется как в теории коммуникации, так и в когнитивной лингвистике, а также в прагматике, в теории речевых жанров. Исследование речевых стратегий проводится как отечественными, так и зарубежными лингвистами (Фролова, 2007, с.34).

Выдающийся лингвист Ван Дейк определяет речевую стратегию как характеристику когнитивного плана общения, которая контролирует оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом в условиях недостатка информации о соответствующих (последующих) действиях других участников коммуникации или о локальных контекстуальных ограничениях на собственные (последующие) действия» (ван Дейк 1989, с. 274). В работах Г.Г. Почепцова, «коммуникативная стратегия - невербальная детерминированность речевого поведения, то есть это структуры, задающие невербальные зависимости между высказываниями... Она служит объединяющим элементом, создающим единую рамку для набора разнородных высказываний, выстраивая их в единую систему» (Почепцов 1988:13). Для И.Н. Борисовой коммуникативная стратегия - «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта. В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего. Это «совокупность, единство коммуникативных и практических целей» (Борисова 1999: 85-86). И.Н Борисова связывает понятие стратегии в первую очередь с понятием замысла: «Коммуникативная стратегия речи есть способ реализации замысла, он предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата. Понятие коммуникативной стратегии задается соотношением «действительность - автор - текст - адресат»»(Борисова 1999: 89).

О.С. Иссерс определяет речевую стратегию как планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели (Иссерс 1999: 54).

Лингвист Е. В. Клюев различает понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика» на уровне коммуникативной цели и коммуникативной задачи: «...используя коммуникативную компетенцию, говорящий ставит перед собой коммуникативную цель (определяя или не определяя коммуникативную перспективу) и, следуя определенной коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется (или не преобразуется) в коммуникативную тактику как совокупность коммуникативных намерений (коммуникативных задач), пополняя коммуникативный опыт говорящего» (Клюев 1998:12).

Из этого следует, что любая стратегическая цель реализуется путем решения конкретных тактических задач, причем для реализации одной стратегии могут быть использованы различные коммуникативные приемы (коммуникативные ходы).

**1.2 Структура коммуникативной стратегии**

Вопрос о классификации диалогической речи является достаточно сложным. В науке существует большое количество разнообразных точек зрения на этот счет. Все виды диалога чрезвычайно интересны с лингвистической точки зрения. Диалогические дискурсы могут классифицироваться по целому ряду оснований: по социолингвистическим, психолингвистическим, тематическим и др.

Современный российский исследователь Т. Янко считает, что коммуникативная стратегия говорящего заключается в выборе коммуникативных намерений и распределения частиц информации по коммуникативным составляющим (Янко 2001:154с).

Коммуникативная стратегия включает:

* выбор глобального речевого намерения: одобрить, похвалить;
* • выбор компонентов семантики предложения;
* определение объема информации, который отводится на одну тему, одну рему и т.д.;
* определение/соотношение квантов (частиц) информации о ситуации состояния сознания собеседников и фактором эмпатии;
* определение порядка коммуникативных составляющих;
* настрой коммуникативной структуры высказывания на определенный коммуникативный режим (диалогический, режим озвучивания письменного текста, прогноза погоды или новостей), стиль (эпический, разговорный) и жанр (Янко 2001: с.157).

Составляющими коммуникативной стратегии также могут быть:

* *мотивация;*
* *оценка;*
* *выражение эмоций (симпатий, антипатий);*
* *размышление вслух;*
* *оправдание (Янко 2001:163с).*

В политической коммуникации стратегия всегда своей целью имеет изменение политических взглядов адресата, преобразование его отношения к тем или иным теориям, событиям (Фролова 2007 : 25). Всегда в политической коммуникации говорящие преследуют определенные свои неречевые цели. Политическая коммуникация призвана оказать прямое или косвенное влияние на распределение власти и ее использование (Фролова 2007: 27). В ее задачи входит не только передача информации, но и эмоциональное воздействие, которое преобразует существующую в сознании человека политическую картину мира (Чудинов 2003: 5). Функция убеждения чаще всего используется в политическом дискурсе. По мнению Чудинова цель политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам - гражданам сообщества - необходимость «политически правильных» действий и/или оценок (Чудинов 2003: 67). Иначе говоря, цель политического дискурса - не описать, а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию (Чудинов 2003: 68) Поэтому эффективность политического дискурса можно определить относительно этой цели.

По замечанию О.С. Иссерс, в политическом дискурсе речевое планирование достигает уровня технологий (Иссерс 1999: 51). С помощью анализа коммуникативных стратегий можно декодировать мотивационно-целевой срез поведения политика, понять то, что определяет отношение политика к аудитории и к миру в целом, на какие конкретно отношения и на создание какой именно реальности он себя программирует (Киуру 2005: 100). Обусловленные идеологией ментальные схемы субъектов политического общения определяют их вербальное поведение, в частности, стратегии и риторические приемы, импликации и пресуппозиции, речевые ходы и тематическую структуру дискурса (Шейгал 2004:10).

**1.3 Типы коммуникативных стратегий**

В научной отечественной литературе ученые лингвисты еще не пришли к четкому разграничению типов коммуникавных стратегий. В данной работе представлены типологии наиболее часто цитированные в научной литературе. Это типология коммуникативных стратегий Ж.В.Зигманн. На материале предвыборных текстов, ученый выделяет четыре типа коммуникативных речевых стратегий. К их числу автор относит следующие:

1. Стратегии презентации - языковое представление участников коммуникации в политическом дискурсе.
2. Семантические стратегии - стратегии идеологического воздействия, направленные на формирование «семантической макроструктуры дискурса или его фрагмента» (ван Дейк 1989: 278).
3. Стратегии аргументации, которые повторяют классификацию А.Н. Баранова и В.М. Сергеева а также дискурсивные стратегии, выделяемые В.И. Карасиком (Карасик 1992:63).
4. Стратегии речевых действий, которые понимаются как стратегии выбора речевых актов и их последовательностей (Зигманн 2003:14).

О.Н. Паршина анализирует диалогические и монологические жанры устного политического дискурса. В них исследователь выделяет следующие стратегии:

1. Стратегия самопрезентации (понимается как работа с имиджем политика);
2. Стратегии борьбы за власть (сюда входят стратегии нападения, манипулятивная стратегия, стратегия самозащиты);
3. Стратегии удержания власти (включают в себя информационно- интерпретационную стратегию и стратегию формирования эмоционального настроя адресата);
4. Стратегии убеждения (к ним относятся аргументативная и агитационная стратегии) (Паршина 2007:76).

Для целей нашего исследования представляется целесообразным использовать классификацию коммуникативных стратегий О.С. Иссерс, которая выделяет основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Основные стратегии, по мнению автора, непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение (как физическое, так и интеллектуальное). Вспомогательные стратегии характеризуются тем, что способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата.

В данной дипломной работе затрагивается еще тема географической имиджиологии и построение имиджа успешного политика. В связи с этим справедливо упомянуть о построении имиджа в типологии О.С. Иссерс. Данный тип стратегии ученый относит к типу прагматических стратегий. Это объясняется тем, что задачи самопрезентации тесно связаны с интенцией говорящего и коммуникативной ситуацией в целом. Выбор имиджа осуществляется на основе прогнозирования аудитории. Задача понравиться "своему народу" является коммуникативной стратегией. Способы и пути решения этой задачи автор определяет как речевые тактики создания имиджа и относит к ним тактику моделирования структуры имиджа, тактики создания «своего круга» и тактику персонификации (Иссерс 1999:56).

В работе используется следующая схема описания стратегий формирования политического лидера и реализующих их тактик и ходов:

* + 1. Когнитивные параметры. Анализируются знания и представления о мире (концепты, фреймы), навязываемые адресату автором текста.
		2. Лексико-грамматическая характеристика. В центре анализа - выбор лексических единиц и грамматических форм, которые репрезентируют в тексте соответствующие концепты; стилистические параметры и коннотативные значения ключевых слов.
		3. Синтаксическая организация. Описание приоритетных синтаксических структур высказываний, участвующих в формировании коммуникативных ходов.

Как показал анализ материала, посвященный проблемам коммуникативной стратегии, особое значение эта категория приобретает в политическом дискурсе, в частности, в аспекте создания имиджа успешного политического деятеля.

**1.4. Механизмы коммуникативного воздействия в текстах современных СМИ**

В рамках заданной темы особого внимания заслуживает анализ политического дискурса в электронных средствах массовой информации. Одним из наиболее важных и современных процессов сегодня справедливо назвать медиатизацию - «процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфически медийных когниотипов... - когнитивных структур познания и представления реальности - возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством» (Рогозина 2003: 121). При этом у всех формируется особая медиа-картина мира - «продукт непрерывной информационной деятельности по познанию мира, сопровождающаяся постоянной экстернализацией содержания сознания отдельных людей, его мультипликацией и последующей трансляцией на аудитории, имеющие массовый характер» (Рогозина 2003: 122).

СМИ обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят, прежде всего, от способа их восприятия реципиентами (Фролова 2007:39) .Наиболее эффективное политическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ: радио и телевидение. Телевидение отличается от других СМИ самыми мощными суггестивными возможностями; трансляция (или имитация) каких-то фрагментов действительности нередко достигает на телеэкране технического совершенства (Васильев, 2003: 26). Более того, можно сказать, что телевидение - средство массовой информации для всех, так как лишь 3% населения не включено в его аудиторию (Фролова 2007 : 40).

Конструирование политической ситуации находит отражение в языке, в той языковой модели мира, которая реализуется в журналистском тексте. Функции СМИ разнообразны. A.A. Леонтьев называет основной целью текстов СМИ определенную организацию деятельности людей. Средства массовой информации - радио и телевидение - канал, через который общество доводит до каждого из своих членов систему социальных норм, этических и эстетических требований; «проигрывает» перед аудиторией ситуации и способы поведения, получающие у общества положительную оценку (и сам процесс «позитивного санкционирования» такого поведения обществом) и, наоборот, ситуации и способы поведения, которые оцениваются обществом отрицательно (и сам процесс «негативного санкционирования») (Леонтьев 2003:87). В числе же основных принято выделять информационную, образовательную функцию, функцию формирования группового сознания, функцию социализации личности, функцию социального контроля и др. (Леонтьев 2003:56).

Журналистская деятельность предполагает учет языковых возможностей, позволяющих планировать речевое воздействие на читателя. И.М. Кобозева считает, что, исследуя язык СМИ с позиций лингвистической прагматики, мы должны рассматривать высказывания, продуцируемые в этой сфере речевой деятельности, как действия и фокусировать свое внимание на тех языковых средствах и техниках, использование которых призвано обеспечить запланированное воздействие на сознание адресата (Фролова 2007 : 45).

Большинство авторов сходятся во мнении, что задача СМИ в процессе убеждения — создать устойчивое отношение к данному явлению. А.А. Леонтьев выделяет 3 способа осуществления речевого воздействия в СМИ:

1. Ввод в поле значений реципиента новых значений, чтобы сообщить ему такие новые знания о действительности, на основе которых он изменит свое поведение или, по крайней мере, свое отношение к этой действительности. Это воздействие через информирование. Здесь мы сообщаем реципиенту о новых для него событиях (например, о выборах президента, природных катастрофах или совершенных террористических атаках).
2. Изменение поля значений реципиента без ввода в него новых элементов, т.е. изменение понимания реципиентом событий и их взаимосвязи. Это тоже информирование, но на другом уровне, когда событие уже известно, но благодаря воздействию оно интерпретируется реципиентом по-другому. Например, когда сообщается о том, кто именно ответственен за гибель людей во Всемирном торговом центре в Нью- Йорке, сам факт этой гибели уже известен, известно и о существовании Бен Ладена и его организации; новой является только их связь друг с другом.
3. Не сообщая вообще никакой новой информации об элементах поля значений (о событиях) или об их взаимосвязи, изменить отношение реципиента к этим элементам или событиям. Это воздействие через убеждение. Мы не сообщаем реципиенту ничего, чего бы он уже не знал, но то, что он знает, представляем для него в новом свете (Леонтьев 2003).

Как отмечает Г.С. Мельник, журналистика предлагает вниманию общественности определенный круг вопросов, призывая к осознанию их важности для удовлетворения социальной потребности интересов, формирует первичное отношение (положительное или отрицательное) к фактам; предлагает различные виды оценок, таких, как «хорошо», «плохо», «полезно», «вредно», «положительно». Оценки могут быть сложными: «полезно, но опасно», «достижимо, но при определенных условиях», «выгодно, но требует затрат». Оценка содержит в данном случае не только одобрение, суждение, но и элементы рационального знания. Оценка является «принуждающим» средством аргументации. Наиболее устойчивой, как утверждают психологи, является информация, рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком. Соединение рационального, эмоционального, логического и психологического начал на равных правах является закономерностью убеждающего воздействия. Если один из этих элементов исчезает, деформируется процесс убеждения (Мельник 1996).

В своих работах Н.И. Клушина отмечает, что одним из основных «речевоздействующих» факторов текстов СМИ является оценочность. Она начинает играть свою роль уже на начальной стадии создания текста (Клушина 2001). Оценочность проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в специфических лингвистических средствах. Именно таким образом преобразованную информацию и потребляет читатель.

Современные средства массовой коммуникации отошли от прямого идеологического давления на адресата. Идеологическая установка журналиста (и шире - печатного органа) влияет на структурирование предложенной автором картины мира, на способ отбора и создания речевых средств для выражения мировоззренческой позиции автора (Клушина 2001:47). Оценка (положительная или отрицательная) задана, она заложена в сообщение, но ее присутствие в тексте незаметно, она не навязывается, а исподволь внушается адресату. Адресат вслед за автором воспринимает заданную оценку на эмоциональном уровне. Формирование нужной оценки у адресата играет огромную роль в идеологической ориентации последнего.

Одним из прагматических аспектов массовой коммуникации является поиск наиболее эффективных манипулятивных приемов за счет наличия в передаваемых сообщениях основной к дополнительной информации. При рассмотрении текстов СМИ, направленных на речевое воздействие, а также при рассмотрении некоторых типов эмоциональных коммуникаций мы можем отметить, что адресант часто модифицирует смысл высказываний, чтобы сделать их более убедительными или оказывающими большее воздействие (Фролова 2007:45).

А.Н. Баранов, описывая типологию языковых механизмов воздействия на сознание, рассматривает их по уровням языковой системы:

* фонетико- фонологический,
* лексический,
* синтаксический.

Политическая идеология, будучи системой ценностной ориентации личности, представляет специфический ракурс рассмотрения реальности, который адаптирует факты внешнего мира к определенному идеологически заданному восприятию. Поэтому в данном типе дискурса система построения аргументативных текстов приобретает особое значение. Когнитивная теория аргументации рассматривает естественно-языковую аргументацию как процесс, нацеленный на получение нового знания и являющийся способом его формирования. .

Таким образом, можно говорить о широком спектре механизмов речевого воздействия в текстах СМИ.

**Выводы по главе 1.**

1. Имеющиеся в научной литературе описания категории коммуникативной стратегии позволяют использовать имеющийся лингвистический инструментарий для анализа коммуникативных стратегий в политическом дискурсе.
2. В научной отечественной литературе ученые лингвисты еще не пришли к четкому разграничению типов коммуникавных стратегий. В данной работе представлены типологии и структура наиболее часто цитированные в научной литературе.
3. При анализе политического дискурса необходимо фокусировать внимание на тех языковых средствах и техниках, использование которых призвано обеспечить запланированное воздействие на сознание адресата. Анализ показал, что одним из основных «речевоздействующих» факторов текстов СМИ является оценочность, которая проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в специфических лингвистических средствах.
4. СМИ обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят, прежде всего, от способа их восприятия реципиентами.
5. Анализ механизмов речевого (текстового) воздействия говорит о широком спектре их реализаций в средствах массовой информации.

**Глава 2. Лидер и географическая имиджелогия**

**2.1 Типы политического лидера: харизматичный, прагматический, идеологический лидер.**

В политической жизни особую роль играют лидеры, а так же их влияние на международные и национальные процессы. Можно выделить особенности различных типов лидера. Выдающие политические лидеры, мастера влияния, играют решающую роль в успехе или неудаче крупных организаций, а также оказывают существенное влияние на многие сложные процессы, которые происходят в мире (Bass, 1990). Учитывая их влияние на нашу жизнь, анализ лидеров имеет большое значение. В литературных источниках особое внимание отводится понятию выдающегося лидера, а так альтернативным формам выдающегося лидерства (Mumford, 2006). Традиционные теории выдающегося лидерства сосредоточены на харизматических или трансформационных лидерах. Более поздняя литература предполагает существование как минимум двух альтернативных форм выдающихся, исторически значимых лидеров: идеологов и прагматиков. Многочисленные работы зарубежных ученых были направлены на развитие теории и подтверждение этих альтернативных путей к лидерству (Mumford, 2006).

Результаты исследования каждого типа лидера показывают, что лидеры взаимодействую с окружающей действительностью в соответствии с их ментальной моделью. Существуют три альтернативные формы лидеров: харизматичные, идеологические, прагматические. Такие формы лидеров определяют типы руководителей, каждый из которых по-своему истолковывает или осмысляет происходящие кризисы на производстве или в тех сферах, где они проявляют свои лидерские качества (Mumford, 2006). Также харизматические, идеологические и прагматические лидеры характеризуются дифференциальными когнитивными различиями в поведении и используют разные методы влияния. Следует отметить, что несмотря на явные наблюдаемые различия встречаются примеры смешанного лидерства (например, лидеры, свидетельствующие о харизматическом и идеологическом поведении) (Strange&Mumford, 2002).

**Харизматические лидеры**

Чтобы понять различия, существующие между харизматическими, идеологическими и прагматичными лидерами, нужно учитывать когнитивную структуру, которая формирует метод влияния каждого лидера. Например, харизматические лидеры определяются сконцентрированностью на «таймфрейм» (часовой график). Эмоционально они вызывают картинки, ориентированные на будущее, пытаются обеспечить чувство совместного опыта и будущего, когда они обращаются к массам. В качестве примера харизматического лидера можно привести президента Джона Ф. Кеннеди, который является отличным образцом коммуникации: “ask not what your country can do for you—ask what you can do for your country» (не спрашивайте, что может сделать ваша страна для вас, - спросите, что вы можете сделать для своей страны)(Кеннеди, 1961).

В этом случае Кеннеди демонстрирует свою ориентированность на будущее, влияние на массы и идентификацию действий людей, как важных источников любых изменений в стране. В научной литературы приводятся дополнительные доказательства, касающиеся метода влияния харизматического лидера. Например, харизматические лидеры, как правило, необычайно искусны в привлечении других к видению их картины мира, которую они пропагандируют. Чаще всего используют эмоциональное убеждение, красноречие, сосредоточение на социальных потребностях (Mumford, 2006).

 **Идеологические лидеры**

Идеологи используют совершенно другую систему познания (Strange&Mumford, 2002). Фактически, изучение идеологических лидеров указывает на то, что идеолог основывается на прошлом, а не на будущем. Например, идеологические лидеры разрабатывают и вызывают эмоциональные воспоминания, которые делают упор на общее коллективное прошлое, ценности и стандарты, необходимые для существования справедливого общества.

Идеологи поддерживают реалии, активно отвергая причины несправедливости. Провидческий призыв идеолога часто фокусируется на вызове образа, который способен взять на себя ответственность за все происходящее. Идеологи часто формируются свои мысли-образы с точки зрения миссии, которая подчеркивает важность общих ценностей. Идеологи поддерживают жесткие границы группы и демонстрируют оппозиционный характер. Наличие такого характера является трудным для развития отношений, если не будет продемонстрировано доверия, лояльности и подобия (Mumford, 2006).

 **Прагматические лидеры**

Прагматические лидеры стараются не оказывать влияния на мыслеобразы людей. Они сосредоточены на текущих проблемах и оказывают свое влияние через глубокое понимание, чувствительность к социальной системе и действующим каузальным переменным (Mumford&VanDoorn, 2001). Прагматики часто считаются функциональными «решателями» проблем, которые ищут проблемы, чтобы их решить . Они больше стараются оказать влияния на людей с высокой степенью ответственности в жизни (так скажем людей «элиты») политической, интеллектуальной. На самом деле прагматичные лидеры умеют манипулировать текущей ситуацией таким образом, чтобы обеспечить эффективные практические решения кризиса (Bedell-Aversetal., 2006).

Несмотря на недавние успехи в понимании феномена лидерства и влиянии лидеров на своих последователей, относительно мало известно о том, как лидеры влияют друг на друга. Целью данной работы не является задача проанализировать особенности их взаимодействия, но можно констатировать некоторые наиболее маркированные черты взаимодействия лидеров. Результаты показывают, что харизматические, идеологические и прагматические лидеры могут работать вместе, хотя и по-разному взаимодействуют друг с другом, с различной частотой и интенсивностью. Прагматические и идеологические лидеры, например, имеют более частые и неустойчивые взаимодействия друг с другом, чем с харизматическими лидерами.

# 2.2 Географическая имиджиология: формирования имиджа политического лидера в СМИ

Российская наука социогеография сформировалась как комплексный геополитический взгляд на мир, включающий концептуальные схемы геоэкономики, географии культуры, электоральной географии и др. Одной из главных задач социогеографии считается проблема влияния информационного имиджа государства на развитие его социально-географической системы. Эта проблема обсуждается в работах географов В.А. Колосова, В.С. Тикунова, Д.В. Зайца, В.А. Евсеева, Д.Н. Замятина, В.Л. Мартынова и др. Мартынов В.Л. считал, что в ходе информационного обмена возникает искусственная коммуникационная среда, которую создают определенные субъекты, заинтересованные в возникновении информационных потоков с определенными задачами(Багров 2001:1). .

В качестве искусственной коммуникационной среды выступает СМИ-информация. Она распространяется в печатном или аудио-визуальном виде, взаимодействует со специфической социокультурной средой страны и создает в общественном сознании положительный либо отрицательный образ страны. При этом образ страны создается как внутри страны, так и за ее пределами. Поэтому СМИ в современном мире являются инструментом преобразования пространства из географического в геополитическое. Например, геополитический образ Японии создан как образ страны восходящего солнца. Образ России, в настоящее время формируемый США и Западом в целом – это страна-агрессор (Багров 2001:2).

СМИ-информация превращает образ страны из координат естественной коммуникационной среды в искусственную (геополитический контекст страны), создавая при этом новый образ, который называют имиджем. Термин «имидж» взят из политологии. В «образе» главным является то, что есть в реальности, а в «имидже» главное - это то, что мы хотим видеть, что нам нужно, т.е. имидж должен соответствовать чаяньям людей - активным стереотипам массового сознания.

В прошлом веке появилось новое специальное направление исследования - географическая имиджелогия. В географической имиджелогии выделяются три задачи(Багров 2001:3). .

Первая задача географической имиджелогии может быть названа теоретической. Это задача системного исследования:

- формирование понятий, терминов нового направления исследований,

- выявления иерархии и взаимосвязей таких понятий, как миф, образ, имидж страны или региона;

- формирование моделей воздействия стереотипов общественного сознания на развитие стран и регионов.

Известно, что социальные стереотипы - неотъемлемый компонент СМИ-информационных и политических процессов. СМИ распространяют и внедряют в сознание людей образы, разработанные специалистами на основе эмоционально окрашенных штампов. Таким образом, имидж есть смоделированный образ, смысловая нагрузка которого используется СМИ для упрощения восприятия информационных и политических процессов.

Вторая задача географической имиджелогии связана с разработкой методики моделирования ярких мнемических образов стран и регионов для их внедрения в процесс преподавания страноведческих дисциплин в средней и высшей школе. Решению этой задачи посвящены работы географов Н.С. Мироненко, С.С. Карийским, Д.Н. Замятиным (Мироненко, 2001; Замятин, 200), а также концепция социокультурных миров Николаенко Д.В. (Николаенко, 2001) и трансцендентного познания пространства в работах Костинского Г. Д. (Костинский, 1997). Географические образы мира осмысливаются в рамках психологии архетипов Юнга и когнитивной географии (Замятина, 1999:23), в трудах по картографии воображения Анри Корбэна и семантических пространств В.Л. Каганского, Ю.А. Шрейдера (Каганский, Шрейдер 1992).

Третья задача географической имиджелогии посвящена «продвижению» имиджа государства либо отдельного региона с целью закрепления в общественном сознании. В 1948 году Г. Лассуэл предложил модель акта коммуникации, в которой раскрывается логика создания и «продвижения» информационного продукта по мере осмысления ответов на вопросы: КТО сообщает; ЧТО сообщает; по какому КАНАЛУ; КОМУ сообщают; с каким ЭФФЕКТОМ работает сообщение. Эта модель стала одним из краеугольных камней коммуникативистики - направления социологии, занимающегося изучением коммуникаций, в том числе и массовы(Фролова 2007:36).

**Феномен политического имиджа**

Конструированием имиджа лидера гуманитарная наука занимается относительно недавно. Однако, во все времена любой политик для достижения стоявших перед ним целей стремился сделать свой образнаиболее привлекательным, создать себе ту или иную репутацию. Проблема имиджа носит междисциплинарный характер. Научные представления о процессах, связанных с возникновением и формированием имиджа, издавна разрабатывались в политологии, социологии и психологии. Сейчас имидж изучается социологией управления, политологией, социологией, психологией, лингвистикой, паблик рилейшенз, журналистикой, имиджелогией и многими другими науками и прикладными дисциплинами(Фролова 2007:67). .

Для данного исследования актуальным является изучение имиджа политических и государственных деятелей.Г.Г. Почепцов отмечает, что, поскольку население не имеет непосредственного выхода на политика, оно реагирует на его образ, имидж, телевизионную картинку. Имидж выступает в роли связующего звена между политиком и аудиторией. Он служит отражением как интересов аудитории, так и интересов политика (Почепцов 2002: 483484). Е.В. Егорова-Гантман также делает акцент на соотношении интересов политика и представлении о том, каким должен быть лидер, у населения: «Имидж - это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората» (Егорова - Гантман 1993:142). То есть зритель или читатель сталкивается не с самим политиком или событием, а с его отражением в СМИ.

Среди многообразия классификаций феномена имиджа для данной работы представляется целесообразным выделять три группы имиджевых характеристик политика(Багров 2001:3):

- персональные;

- социальные;

- символические.

К персональным характеристикам исследователи относят физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы. К социальным - идеологические позиции, отношения лидера с ближайшим окружением, с различными социальными группами, союзниками и оппонентами, статус личности. Наибольший интерес представляет блок «символические характеристики» (мировоззрение политика, его программа и постоянные культурные архетипы, связанные в сознании избирателей с представлением о лидере).

Известно, что политические предпочтения населения отражают как социально осознанные интересы, так и стереотипы сознания, зачастую носящие мифологический характер (Фролова 2007:36). Создание элементов мифопоэтического пространства - один из существенных аспектов деятельности имиджмейкеров. Имиджмейкерство - это комплекс приемов создания образов реальности для манипулирования массовым сознанием, а мифологизация - это прагматическая и рациональная интерпретация событий в коммерческой и политической сферах (Борисов 2004: 386).

Процесс моделирования имиджа включает в себя две разнонаправленные линии поведения. Первая линия поведения заключается в том, что человек демонстрирует свои нестантандартные характеристики. В данном случае основу коммуникативного поведения составляет стремление говорящего выделиться, привлечь к себе внимание, поразить своей необычностью и оригинальностью. Вторая линия заключается в том, чтобы, наоборот, показать свое соответствие сложившимся в обществе нормам поведения. Данный тип поведения, как отмечает H.A. Лебедев-Любимов, основан на понимании говорящим того факта, что стремление выделиться не всегда адекватно ожиданиям потенциального партнера. В этом случае человек выбирает лишь те средства, которые, как он ожидает, вызовут понимание и одобрение со стороны его партнера, поэтому в данном случае большую роль играет способность человека к эмпатии, иными словами, умение «встать на точку зрения» партнера и почувствовать его эмоциональное состояние (Лебедев-Любимов 2003: 100).

# Выводы по главе 2

# Существуют три альтернативные формы лидеров: харизматичные, идеологические, прагматические. Харизматические, идеологические и прагматические лидеры характеризуются дифференциальными когнитивными различиями в поведении и используют разные методы влияния Результаты показывают, что харизматические, идеологические и прагматические лидеры могут работать вместе, хотя и по-разному взаимодействуют друг с другом, с различной частотой и интенсивностью.

# Географическая имиджелогия является междисциплинарным разделом в социально-экономической географии. Он появился в результате усложнения процесса мирового развития в конце второго тысячелетия и его невозможно познать методами одной отдельно взятой отрасли знания.

# . Географическая имиджелогия использует технологию перевода геопространственного образа страны в СМИ-информационный имидж посредством активизации геополитического контекста страны. Задачи географической имиджелогии представляют собой круг теоретических и практических направлений, реализация которых отвечает требованиям времени и линии социогеографических исследований.

#  Конструирование имиджа лидера является сложной многофункциональной задачей, опирающейся на множество научных направлений. Для составления адекватного имиджевого портрета необходимо учитывать три группы характеристик: персональные, социальные, символические. Кроме того, нужно внимательно и осторожно использовать две разнонаправленные линии поведения: стремление выделиться и привлечь внимание и, наоборот, показать соответствие и свою приверженность обществу, сложившемуся в данной геосоциальной среде.

**Глава 3. Анализ коммуникативных стратегий на примере коммуникативного поведения Дональда Трампа в Твиттере**

# 3.1. Дональд Трамп. Феномен популярности

Успех Дональда Дж Трампа в президентской гонке в 2017 году до сих заставляет весь мир смотреть на него как на новый феномен, который требует кропотливого и внимательного изучения. Появление Дональда Трампа на политическом небосклоне в США, не говоря уже о мире в целом, сначала было просто не замечено. В лучшем случае его рассматривали в качестве оттягивания некоторого количества голосов избирателей у противников. Как мог человек, который, казалось бы, не знал ничего об иностранных делах или о функционировании правительства, стать одним из самых могущественных людей в мире? Как могли все эти миллионы сторонников Трампа серьезно относиться к его непрофессиональным утверждениям о преступности, изменении климата, экономической силе снижения налогов или эффективности пыток? Не виной ли всему этому является правильное формирование имиджа успешного бизнесмена и политика путем использования определенных коммуникативных стратегий в своих сообщениях американскому обществу.

Есть и другая точка зрения - это культура, которая, между прочим, формирует нашу интерпретацию действительности. Трамп умело использует различные коммуникативные стратегии для поддержания образа успешного политика, манипулируя сознанием людей и сам не стесняясь говорит о том, что «необязательно обладать глубокими знаниями в политике или Конституции США, иногда достаточно просто иметь правильное отношение к происходящему и обладать высокой степенью уверенности в себе, как и г-н Трамп, и вы можете решить любую проблем». На самом деле Трамп глубоко осознал социальную и экономическую боль  своей страны и людей которые в ней проживают. И он умело использовал новую динамику культуры наших дней, ее веяния, ее новый свободный дух в форме боли в мощном политическом повествовании. В этот век социальных медиа, любви к технологиям и культа знаменитостей привычное, старое мышление больше не работает. Дональд Трамп для современных политологов, историков является феноменом еще по тому, что в первые в истории для управления своим обществом и своими последователями Трамп выбирает сервис мгновенных сообщений. Он позволяет новому президенту создать иллюзию короткой дистанции со своими избирателями и гражданами. Так же это позволяет американскому проникнуться большим доверием к нему, поддерживая образ простого, открытого человека, друга. Социальная платформа Твиттер позволяет каждому зарегистрированному пользователю задать вопрос любой знаменитости и политику. Если для Российской реалии привычно, что таким фронтом работ занимаются специально обученные лица, то Трамп ведет его сам и тем самым остается у людей в образе доступного и открытого человека.

Что касается коммуникативных стратегий, которые будут рассмотрены в следующем параграфе, можно констатировать, что как в речевых, так и в письменных актах используются схожие коммуникативные тактики и ходы. В политическом контексте, без сомнений, они используются для создания, поддержания, продвижения образа и имиджа успешного политика, которому можно доверять.

# 3.2 Анализ коммуникативных стратегий на примере коммуникативного поведения Дональда Трампа в Твиттере

Успех воздействия в политическом дискурсе связан с формированием системы категорий мышления, то есть определенного смыслового поля адресата. Под смысловым полем принято понимать систему норм и ценностей, создание которой обеспечивает адресанту успешность воздействия на адресата (Рожкова 2003:193). Поскольку тексты политического дискурса всегда являются социальноориентированными, то их структура в значительной степени определяется теми установками, которые ставит перед собой говорящий (Фролова 2007: 57). При этом информационное воздействие организуется так, чтобы мысль, представление, образ непосредственно входили в сферу сознания и закреплялись в ней как нечто данное, несомненное и уже доказанное. Реализация идеологии в политическом дискурсе предполагает формирование личностно-смыслового отношения к ее идеям, ценностям, нормам со стороны воспринимающего субъекта, за счет чего и достигается эффект идеологического воздействия.

Как коммуникативная структура, имидж должен обеспечить точность передачи информации, совпадение знаковых систем коммуникатора и получателя сообщения. Имидж выступает своего рода дешифратором сообщения, переводя его на ряд других языков - на язык аудитории, на событийный язык, на визуальный язык. Знаковые системы политического дискурса переводят структуры общественного бытия (идеи, ценности и т.д.) в структурные компоненты индивидуального сознания. В данной работе рассматриваются такие жанры электронных СМИ, как социальный сервис для отправки сообщений которых используется Твиттер. Проведя анализ коротких сообщений американского президента Дональда Трампа можем заключить, что наиболее часто он использует стратегии «самопрезентации», оценочность событий, «позиционировании уверенного политика».

 **Коммуникативная стратегия «Позиционирование успешного политика»**

Позиционирование успешного лидера предполагает стремление формировать образ политика, ориентируясь на национально - культурные представления жителей США о личности президента и его деятельности, их ожидания и ценности.

Стратегию *«Позиционирование успешного человека»* можно определить как помещение образа политика в благоприятный для него информационный контекст. Это делается для того, чтобы сформировать в сознании американского народа устойчивый опознаваемый образ успешного лидера, который обладает следующими качествами: является уникальной личностью, имеющей свое мировоззрение и владеющей ситуацией, способной принимать решения в интересах населения и уверенным в себе. Дональд Трамп часто говорит о таком качестве, который приводит к успеху, как уверенность в себе, тем самым давая каждому понять, что нужно никогда не отчаиваться, даже в век постоянных перемен и неизвестности:

«I am so proud of my daughter Ivanka. To be abused and treated so badly by the media, and to still hold her head so high, is truly wonderful![2]»

Тактика «выбор события и включение в его контекст главного лица»

Политику недостаточно иметь продуманную политическую программу - он должен уметь убеждать людей в своей правоте. Именно способность политика вызвать одобрение своей деятельности позволяет ему достичь желаемого результата.

Как уже отмечалось, имиджевый сюжет подразумевает в качестве объекта отражения значимое для лидера cобытие или событие актуальное в данное время и включение туда своей роли. Дональд Трамп из каждой своей встречи с самыми влиятельными фигурами встречи делает событие и не забывает отметить все позитивным комментарием (greatjob, wonderful meeting и т.д), что свидетельствует о позитивных результатах встречи, так же еще создает эффект подбадривания, что оставляет только лучшие представления и о событии и о самом политическом лидере:

* «Played golf today with Prime Minister Abe of Japan and @TheBig\_Easy, Ernie Els, and had a great time. Japanisverywellrepresented!»[3];
* Wonderful meeting with Canadian PM @JustinTrudeau and a group of leading CEO's & business women from Canada and th… »[4];
* «Great listening session with CEO's of the Retail Industry Leaders Association this morning! »[5];
* «Very much enjoyed my tour of the Smithsonian's National Museum of African American History and Culture...A great job done by amazing people!»[6];
* «We have done a great job with the almost impossible situation in Puerto Rico.

Outside of the Fake News or politically motivated ingrates,... »[7].

В целом можно отметить тот факт, что все принципы отбора информации и освещение того или иного события президентом нацелены на коррекцию представлений зрителей о личности и деятельности его, как президента страны и формировании картины мира, обусловленной определенными коммуникативными целями.

Для политика наиболее важной коммуникативной целью является формирование доверия к нему (Почепцов 2002). В ряду факторов, влияющих на оценку политического лидера, важное место занимают идеологические установки, стереотипы и ожидания населения. Поэтому коммуникативная цель тактики «Выбор события и включение в его контекст главного лица» состоит в том, чтобы связать в сознании масс события, социально-экономические процессы и явления, положительно оцениваемые населением, с именем президента америки.

В нижеприведенных примерах Дональд Трамп представляется инициатором события:

* «Today, I announced an Air Traffic Control Initiative to take American air travel into the future - finally! ➡…[8]»;
* **«**Big legislation will be signed by me shortly. After many years, RIGHT TO TRY and big changes to DODD FRANK.”[9];
* «[As a matter of National Security I've signed the Omnibus Spending Bill. I say to](https://twitter.com/realDonaldTrump/status/999258232110579714)

[Congress: I will NEVER sign anothe…»](https://twitter.com/realDonaldTrump/status/999258232110579714)[10].

В данных примерах происходит указание на действия, традиционно осуществляемые по инициативе власти, *для чего используются лексические маркеры с семантикой действия, предписания, запрета: подписал Указ; принял решение; выступил с инициативой и т.д.*

**Стратегия «самопрезентация»**

Тактика «актуализация профессиональных качеств»

Реализация данной тактики, как реализация стратегии самопрезентации представляет собой специфический ракурс рассмотрения личности политика, который адаптирует качества политического лидера к определенному восприятию массовой аудиторией. Коммуникативная цель данной тактики - актуализировать в процессе воздействия притягательные для населения страны качества президента, акцентировать внимание аудитории на его профессиональных качествах, традиционно вызывающих одобрение в массовом сознании.

В качестве ценности в процессе реализации тактики «активизация профессиональных качеств» могут выступать устойчивые культурно зависимые когнитивные структуры, формирующиеся под непосредственным влиянием общественной практики, то есть концепты, формирующиеся на базе основных человеческих ценностей. (Зигманн, 2003)

Прежде всего, концептом, выделяемым в качестве приоритетных, является концепт «уверенность»:

* *«After years of rebuilding OTHER nations, we are finally rebuilding OUR nation - and we are restoring our confidence»[11];*
* *«As long as we have faith in each other and confidence in our values, then there is no challenge too great for us to…»[12];*

Еще один концепт - «любовь к своему народу, патриотизм»:

* *«We grieve for the terrible loss of life, and send our support and love to everyone affected by this horrible attack in Texas. To the students, families, teachers and personnel at Santa Fe High School – we are with you in this tragic hour, and we will be with you forever...»[13];*
* *«Just signed Bill. Our Military will now be stronger than ever before. WeloveandneedourMilitaryandgavethem..»[14];*
* *«Happy National #MedalOfHonorDay to our HEROES. Weloveyou»[15].*

Концепт «Победа»: Дональду Трампу присуще быть победителем:

*•«Congratulations to team USA on your great PresidentCup victory!»[16];*

*•«We will push onward to victory w/hope in our hearts, courage in our souls & everlasting pride in each & every one of you. God Bless America.»[17].*

«Справедливость и правосудие»:

*«Border Patrol Officer killed at Southern Border, another badly hurt. We will seek out and bring to justice those responsible. Wewill, andmust, buildtheWall!»[18];*

Итак, анализ позволил выявить и описать притягательные для населения США концепты, на основании которых осуществляется моделирование профессиональных качеств руководителя страны. В профессиональной сфере это *уверенность, победа, любовь к своему народу, справедливость, правосудие.*

*Тактика «оценка с помощью журналистского комментария****».***

Коммуникативная цель тактики «оценка с помощью журналистского комментария» - введение в модель мира зрителей не только необходимой информации, но и модели ее позитивного восприятия, формирование у телезрителей системы оценок, эксплицированных или имплицированных в тексте новостей.

В имиджевом сюжете производитель речи и источник информации - различные языковые субъекты, роль которых в тексте совершенно различна. Журналист подчеркнуто выступает только в роли передатчика полученной информации, транслятора новостей. Е.А. Фролова отмечает сложное взаимодействие модальных рамок информационного текста, в число которых входит и модальность ***засвидетельствованности*** (авторизации) (Фролова 2007:67). Категория засвидетельствованности в новостном дискурсе может проявляться весьма своеобразно. В тексте новостей встречается ***удвоенная модусная рамка*** элементами текста типа «*Как сообщают наши корреспонденты», «подробности в репортаже такого-то»* или постоянные ретвиты*,* т.е, отсылки и копирование ссылки работ журналистов о деятельности президента, или сообщения других людей о нем, или отсылки на свою страницу профиля. В исследуемых текстах сервиса Твиттер наиболее часто для выражения оценки используются именно такие ретвиты.

**Стратегия вопросов и ответов президента («Игра на повышение доверия»)**

Данная стратегия реализуется в тактиках вопросов к президенту, в ответ на его посты и комментарии. Основная коммуникативная цель тактик вопроса и ответа - введение в модель мира телезрителей не только необходимой информации о профессиональных и личностных качествах президента, но и модели ее позитивного восприятия населением области. Вопросы пользователей нацелены на конкретные ответы; и вопросы, и ответы в полной мере должны способствовать формированию оптимальной коммуникационной среды, в которую «погружается» образ политика. Обязательным семантическим компонентом тактик является положительная оценка деятельности власти в целом и президента в частности. Необходимо отметить, что нередко вопросы, задаваемые населением всего земного шара президенту, не являются таковыми ни по сути, ни по форме. Их можно назвать вопросами-утверждениями. Реальным адресатом этих сообщений является некий мифический зритель, которому таким образом сообщается некая дополнительная информация.

Тактики, реализующие стратегию игры на повышение, можно вслед за А.Е. Ярославцевой, представить в виде «концептуальных фреймов», алгоритма ответов на одни и те же вопросы:

1. что он сделал и продолжает делать для страны и для мира в целом? (тактика «моделирование взаимосвязи позитивных событий с действиями главного лица»);

•«I have decided o terminatet help an ned SummitinSingaporeon June 12th. While many things can happen and a great opportunity lies ahead potentially, I believe that this is a tremendous setback for North Korea and indeed a setback for the world...»[19];

• I have decided that sections of the Wall that California wants built NOW will not be built until the whole Wall is approved. Big victory yesterday with ruling from the courts that allows us to proceed. OUR COUNTRY MUST HAVE BORDER SECURITY!»[20];

• «Despite the Democrat inspired laws on Sanctuary Cities and the Border being so bad and one sided, I have instructed the Secretary of Homeland Security not to let these large Caravans of people into our Country. It is a disgrace. We are the only Country in the World so naive! WALL»[21].

2) достоин ли он занимаемого поста? (тактика «актуализация личностных и профессиональных качеств (примеры тактики были рассмотрены выше)»;

3) что это за человек вне политического контекста, чем он интересен (тактика «демонстрация проявлений различных качеств собственной личности» особенно данная тактика проявляется в его активности и многочисленных встречах с различными политическими деятелями, которые он не забывает освятить при помощи Твиттера):

• «The highly anticipated meeting between Kim Jong Un and myself will take place in Singapore on June 12th. We will both try to make it a very special moment for World Peace!»[22];

• «Our high level delegation is on the way back from China where they had long meetings with Chinese leaders and business representatives. We will be meeting tomorrow to determine the resul»ts, but it is hard for China in that they have become very spoiled with U.S. trade wins!»[23].

Тактика «вопросы, стимулирующие проявление различных ипостасей личности»

В системе формирования имиджа нередко используется прием, называемый «festimonials» (свидетельства), суть которого заключается в выражении в разной форме уважения, восхищения, поддержки (Мельник 2001: 38). Этот прием можно видеть и в коммуникативных ходах, реализующих данную тактику. Они направлены на актуализацию профессиональной, морально-этической, интеллектуальной и творческой составляющей личности и актуализацию семантического компонента «простой человек».

Коммуникативная цель указанной тактики - введение в модель мира аудитории идеи об интересе населения к президенту как личности, признании значимости социального статуса президента населением и уважении, которое оказывают ему жители страны, а также акцентирование внимания населения на качествах президента, традиционно вызывающих одобрение в массовом сознании. Как уже отмечалось ранее, это уверенность, активность, внимательность, решительность, близость к народу, забота о народе, патриотизм и т.д.

•«Despite major outside money, FAKE media support and eleven Republican candidates, BIG "R" win with runoff in Georgia. Glad to be of help!»[24];

•«I have tremendous respect for women and the many roles they serve that are vital to the fabric of our society and our economy.»[25];

•«I would like to thank Reince Priebus for his service and dedication to his country. We accomplished a lot together and I am proud of him!»[26];

•«Despite some very corrupt and dishonest media coverage, there are many great reporters I respect and lots of GOOD NEWS for the American people to be proud of!»[27];

•«Such respect for the people of Iran as they try to take back their corrupt government. You will see great support from the United States at the appropriate time![28]».

Коммуникативный ход «актуализация профессиональной, морально-этической, интеллектуальной и творческой составляющей личности»

При восприятии населением образа политика рациональной оценке подвергаются такие показатели привлекательности, как внешность и телесные характеристики; психологические и морально-этические характеристики; чисто политические, профессиональные и деловые качества (Киуру 2005: 74). Привлекательные качества оцениваются с точки зрения таких личностных измерений, как сила и активность. Личностная сила (здоровье, возраст, физические и интеллектуальные ресурсы, психологическая устойчивость, способность защищать интересы страны и т.п.) укрепляет аттрактивность политика. Активность как личностная характеристика политика связана с исполнением властного полномочия, что Трамп нам и демонстрирует. Проанализировав его сообщения за 2007 год, создается устойчивое мнение, что он всегда и везде.

Коммуникативная цель данного хода - расширение положительного образа и стимулировать осуществление самопрезентации.

Коммуникативный ход «актуализация семантического компонента

«простой человек»»

Любого политического деятеля народ сопоставляет с тем набором идеологических ценностей, который присущ ему самому, он как бы выбирает лидера из среды «себе подобных». Общая задача имиджмейкера - сближение лидера с населением, «очеловечивание» его образа, усиление многих его характеристик (Почепцов 2002: 324). Имидж как бы располагается между двумя полюсами - «божественным» и человеческим. По мнению Г.Г. Почепцова, имидж - категория амбивалентная, обладающая неким ритмом, постоянной сменяемостью заложенных в нем образов, динамикой: «Ритм реализуется в плане переключения с пересказанного на недосказанное, с истории на современность, с недостижимо высокого на чисто человеческое... Возможно, по этой причине и удается доводить образ лидера до совершенства: он как бы доходит до края по полюсу обожествления и одновременно по полюсу человечности. Наличие того и другого полюса (бинарность имиджа) позволяет оптимизировать воздействие. Полярное расхождение пары характеристик дает более достоверный образ. Сутью имиджа становится пульсация между двумя полюсами» (Почепцов 2002: 325).

По замечанию С.Ф. Лисовского, особый интерес избиратели проявляют к личной жизни лидера, его быту, семейным традициям - словом, ко всему тому, что свойственно обычному, «земному» человеку. Для некоторых избирателей интерес к политику выражается не столько стремлением познакомиться с его программой, взглядами, сколько в желании приобщиться к частной стороне его жизни. Видимо, в нем проявляется потребность простого человека в соотнесении себя, своего индивидуальною бытия с бытием тех, кто пребывает на политическом Олимпе» (Лисовский 2001). Поэтому Дональд Трамп часто говорит своей семье, жене и дочке, освещает их лучшие качества и тем самым создает образ добропорядочного гражданина и обычного человека, которому важна семья и семейные ценности наравне с его амбициозными целями.

• «My daughter, Ivanka, just arrived in South Korea. We cannot have a better, or smarter, person representing our country.»[29];

• «I am so proud of my daughter Ivanka. To be abused and treated so badly by the media, and to still hold her head so high, is truly wonderful!»[30];

• «Great to have our incredible First Lady back home in the White House. Melania is feeling and doing really well. Thank you for all of your prayers and best wishes![31]».

**Выводы по главе 3**

1.Анализ феномена популярности Дональда Трампа позволяет нам сделать вывод о ключевой и порой решающей роли СМИ в формировании не только имиджа успешного политика, но и при достижении его целей (например победа в предвыборной гонки президента или в выборах);

2.Освещение деятельности президента в электронных СМИ (Твиттер) способствует созданию целостной, содержательной личности президента Америки. Анализ твиттов за 2017 в исследовании позволил выделить наиболее показательные стратегии формирования имиджа успешного политического лидера и реализующие их тактики. Основными стратегиями при формировании имиджа успешного политического лидера Дональда Трампа в электронных СМИ являются позиционирование уверенного человека, вопрос-ответ «игра на повышение» и самопрезентация;

4. Для успешной реализаций коммуникативных стратегий Дональд Трамп используется некий набор коммуникативных тактик таких как: «*моделирование взаимосвязи позитивных событий с действиями главного лица*», «*стимуляция проявления положительных качеств личности*» и др.

3.Для имиджевого сюжета Дональд Трамп использует стратегию «позиционирование политика в новостном тексте», которая репрезентируется в тактиках «выбор события и включение в его контекст главного *лица» и* «оценка с помощью журналистского комментария»;

4. Для создания наиболее доверительного образа для своих последователей и граждан Америки Дональд Трамп использует *коммуникативный ход «актуализация семантического компонента* «простой человек»» и*коммуникативный ход «актуализация профессиональной, морально-этической, интеллектуальной и творческой составляющей личности».*

**Заключение**

Стратегия общения занимает важное, а может и центральное место в процессе коммуникации и выступает связующим звеном докоммуникативной фазы и собственно языковой реализации интенции говорящего. В ходе данной работы выяснилось, что каждая коммуникативная стратегия, в свою очередь, характеризуется неким набором тактик и ходов.

Коммуникативные стратегии являются гибкими и зависят от прагматических факторов: возраста коммуникантов, их пола, социальных ролей и даже геополитического расположения и предусматривают набор определенных коммуникативную тактик и ходов. Различные ученые пытались сформировать и найти единое представление и понятие коммуникативной стратегии, структуры и типологии, но, к сожалению, к общему мнению так и не пришли, но тем не менее теоретической базы оказалось достаточно для анализа коммуникативных стратегий в политическом дискурсе.

При анализе именно политического дискурса следует фокусировать внимание на языковые техники, которые призваны оказать наибольшее влияние на адресата сообщения. Можно констатировать широкий спектр речевых воздействий в СМИ. В наш век компьютерных технологий, все же, СМИ отведена рещающая роль в формировании имиджа сильного и успешного политика. Именно этим инструментом и пользуется американский президент Дональд Трамп.

Целенаправленная работа по формированию имиджа предполагает коммуникативное планирование организации имиджевого текста в электронных СМИ как на экстралингвистическом, так и на языковом уровне. Репертуар коммуникативных стратегий определяется глобальной коммуникативной задачей: поддержкой позитивного имиджа президента. Выбор же реализующих стратегии тактик и коммуникативных ходов обусловлен необходимостью коррекции имиджа политического лидера в зависимости от динамичных социальных, политических и культурных процессов в масштабах определенной страны.

Освещение деятельности президента в электронных СМИ (Твиттер) способствует созданию целостной, содержательной личности президента Америки. Анализ Твиттера Дональда Трампа за 2017 год позволил выделить наиболее показательные стратегии формирования имиджа успешного политического лидера и реализующие их тактики. Основными стратегиями при формировании имиджа успешного политического лидера Дональда Трампа в электронных СМИ являются позиционирование уверенного человека, вопрос- ответ «игра на повышение», самопрезентация.

Тема это очень актуальна в наши дни, так как общая политическая ситуция и непрекращающаяся борьба за власть определяет и требует дальнейшее подробное погружение в проблему и изучение этого вопроса уже в диссертационном исследовании.

**Список источников**

1. Официальный твиттер Дональда Трампа <https://twitter.com/realDonaldTrump>

2.Электронные\_данные\_-<URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/830552079240409089>

3. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/830555911559249926>

4. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/831214091993751552>

5. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/831904516316479489>

6. <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/834384982495940613>

7. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/914465475777695744>

[8. https://twitter.com/realDonaldTrump/status/871840367070412800](8.%20https%3A//twitter.com/realDonaldTrump/status/871840367070412800)

[9. https://twitter.com/realdonaldtrump/status/999258232110579714](9.%20https%3A/twitter.com/realdonaldtrump/status/999258232110579714)

[10. https://twitter.com/realDonaldTrump/status/977319371277156352](10.%20https%3A/twitter.com/realDonaldTrump/status/977319371277156352)

[11. https://twitter.com/realDonaldTrump/status/967083281974951939](11.%20https%3A/twitter.com/realDonaldTrump/status/967083281974951939)

[12. https://twitter.com/realdonaldtrump/status/900435023517499392](12.%20https%3A/twitter.com/realdonaldtrump/status/900435023517499392)

[13. https://twitter.com/realdonaldtrump/status/997515759281680385](13.%20https%3A/twitter.com/realdonaldtrump/status/997515759281680385)

[14. https://twitter.com/realDonaldTrump/status/961957671246159875](14.%20https%3A/twitter.com/realDonaldTrump/status/961957671246159875)

[15. https://twitter.com/realDonaldTrump/status/977894983083708416](15.%20https%3A/twitter.com/realDonaldTrump/status/977894983083708416)

[16. https://twitter.com/realDonaldTrump/status/914661855947366406](16.%20https%3A/twitter.com/realDonaldTrump/status/914661855947366406)

[17. https://twitter.com/realdonaldtrump/status/900133498723237888](17.%20https%3A/twitter.com/realdonaldtrump/status/900133498723237888)

18. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/932420488642617344>

[19. https://twitter.com/realdonaldtrump/status/999695988813189120](19.%20https%3A/twitter.com/realdonaldtrump/status/999695988813189120)

[20. https://twitter.com/realdonaldtrump/status/968825596133478400](20.%20https%3A/twitter.com/realdonaldtrump/status/968825596133478400)

[21. https://twitter.com/realdonaldtrump/status/988413372298416128](21.%20https%3A/twitter.com/realdonaldtrump/status/988413372298416128)

22. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/994587349718847489>

23. <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/992562394051293186>

24. [https://twitter.com/realdonaldtrump/status/854547423464759296](%20https%3A/twitter.com/realdonaldtrump/status/854547423464759296)

25. <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/839433678275153921>

26. <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/891040645581873152>

27. [https://twitter.com/realDonaldTrump/status/953795518592843777](%20https%3A/twitter.com/realDonaldTrump/status/953795518592843777)

28. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/948548807612084224>

29. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/967023015035797504>

30. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/830552079240409089>

31. [https://twitter.com/realdonaldtrump/status/997909163379449857](%20https%3A/twitter.com/realdonaldtrump/status/997909163379449857)

**Список использованной научной литературы**

1. Дейк, Т.А Ван.,Кинч, В. Стратегии понимания связного текста [Текст] / Т.А. Ван Дейк., В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистики. Когнитивные аспекты языка. - 1988. - №7. - С. 154.

2. Дейк, Т.А. Ван. Язык, познание, коммуникация [Текст]: учеб. пособие / Т.А. Ван Дейк. - М.: Прогресс, 1989.-312с.

3. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст]: учеб. пособие / О.С. Иссерс. - М.: Наука, 2002.- 284с.

4. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст]: учеб. пособие / О.С. Иссерс. - М.: Наука, 2006. – 354с.

5. Клюев, Е.В. Речевая Коммуникация. Успешность речевого взаимодействия [Текст]: учеб. пособие / Е.В. Клюев. - М.: Эксмо, 2002. – 387с.

6. Борисова, И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге [Текст] / И.Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – 1996. - № 13 - С. 21-23.

7. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса.

8. Мельник Г.С. Психологические эффекты СМИ// Реклама. Внушение и манипуляция. Самара, 2001. С. 3-42

9. А.Н., Караулов Ю. Н. Словарь русских политических метафор. - М., 1994.

10.Фролова Е.В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ Диссертация канд.филолог.наук. - Омск, 2007

11.Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000. - 253 с.

12.Чудинов А.П. Российская политическая лингвистика: этапы становления и ведущие направления. Уральский государственный университет, 2003.

13.Баранов А.Н. Политическая аргументация и ценностные структуры общественного сознания //Язык и социальное познание. - М. 1990.

14. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля//Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.

15. Киуру К.В. Дискурсивная модель имиджа политика. Спб., 2005. 147 С.

16.Рогозина И.В. Функции и структура медиа-картины мира// Методология современной психолингвистики. М.-Барнаул. 2003.

17. М., 2004. Мельник Г.С. Психологические эффекты СМИ// Реклама. Внушение и манипуляция. Самара, 2001. С. 3-42

18. Леонтьев A.A. Психолингвистические особенности языка СМИ// Язык как объект междисциплинарного исследования. М., 2003

19. Шейгал Е.И. Язык и власть // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. Волгоград, 1999.

20. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

21.Калинин К.Е. Коммуникативные стратегии убеждения в политическом дискурсе. Автореф.дис...канд.фил.наук.-Нижний Новгород., 2009

22. Паршин, П. Б. Понятие идиополитического дискурса и методологические основания политической лингвистики. Архив. 23 марта 1999. - URL://http:// www/elections/ru/biblio/parshin/htm/

23. Чудинов А.П. Российская политическая лингвистика: этапы становления и ведущие направления. Уральскийгосударственныйуниверситет, 2003.

24.Mumford, M. D. (Ed.). (2006). Pathways to outstanding leadership: A comparative analysis of charismatic, ideological, and pragmatic leadership Mahwah, NJ: Erlbaum

25.Mumford, Bedell-Avers, Hunter, Espejo, & Boatman (2006). «Problem-solving. In M. D. Mumford (Ed.), Pathways to outstanding leadership: A comparative analysis of..» NJ: Erlbaum

26.Dieckmann, W. PolitischeSprache. PolitischeKommunikation. Heidelberg, 1981.

27. Багров Н. В., Швец А. Б., Самулев А. А. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении // Куль-тура народов Причерноморья. — 2001. — № 25. — С. 187–194

28. Замятина Н.Ю. Когнитивная география. // География. - М., 1999. - No44. - С.

29. Каганский В.Л., Шрейдер Ю.А. Карта как общий способ представления знаний. // Научнотехническая информация. Серия 2. - М., 1992.- No5. - С. 40-48.

30. Костинский Г.Д. Географическая матрица пространственности // Известия РАН, Серия географическая. - М.,

31.Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер - 2000. - 768 с.

32.Хрестоматия по географии России. Образ страны: пространства России. / Авт.-сост. Замятин Д.Н., Замятин

33. ЯрославцеваА.Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте: Автореф. дис... канд. филол. наук. Томск, 2007.

34.РожковаO.E. Когнитивно-прагматические аспекты политического дискурса: Дис.... канд. филол. наук. Калининград, 2003.

35. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев- Любимов. - СПб: Питер, 2003. - 368 с.

36. БорисовБ.Л. Технологии рекламы и ПР. М., 2004.

37. ВилковС.В. Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России: Автореф. дис. ... канд. политол. наук. Саратов, 2006.