

6. Joseph Stalin: Why so many Russians like the Soviet dictator. BBC World News. April 18. 2019. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-47975704> (last accessed: 02.04.2020).
7. Russia country profile. BBC World News. April 26. 2019. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17839672> (last accessed: 02.04.2020).
8. Russia profile – Overview. BBC World News. December 27. 2016. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17839881> (last accessed: 02.04.2020).
9. Stelter B. How a single poll question illustrates America's divide over Trump and Russia. CNN Business. February 14. 2019. URL: <https://edition.cnn.com/2019/02/13/media/trump-russia-poll-question/index.html> (last accessed: 31.03.2020).

Оцвера Анна

МЕДІАДИСКУРС ПОЛІТИЧНОГО ТВІТТИНГУ ЛІДЕРІВ ДЕРЖАВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

***Анотація.** У дослідженні аналізується медіадискурс політичного твіттингу Дональда Трампа, Джастіна Трюдо та Бориса Джонсона на предмет використання впливу на громадськість в умовах боротьби з новою загрозою ХХІ ст. – пандемією COVID-19.*

***Ключові слова:** медіадискурс, політичний твіттинг, мікроблогінг, лідер держави, twiplomacy.*

***Abstract.** This study has a goal to analyze the media discourse of political tweeting by Donald Trump, Justin Trudeau, and Boris Johnson. How the context of the tweets influence on the public in the face of a new 21st century threat - the COVID-19 pandemic.*

***Keywords:** media discourse, political tweeting, microblogging, state leader, twiplomacy.*

У сучасному світі політична комунікація є одним із ефективних способів впливу на колективне мислення. Головним завданням політичного медіадискурсу є мовленнєвий вплив на аудиторію. Раніше під політичним дискурсом розуміли «дискурс політичних текстів, що належать представникам конкретної національної спільноти і призначені для представників тієї ж національної спільноти» [6]. На сьогодні функціонування політичного дискурсу відбувається в умовах формування нових комунікативних просторів. Саме таким комунікативним простором є соціальна мережа Твіттер.

Різноманітність висловлювань лідерів держав у Твіттері змусило дослідників розглядати портал мікроблогінгу крізь призму жанрів, які застосовують користувачі в політичному дискурсі своїх твітів. Жанрові особливості політичного твіттингу вивчаються дослідниками з погляду різних аспектів комунікації: залежно від комунікативної мети (Шмельова Т.) [7], відповідно до комунікативних функцій твітів (Daer A., Hoffman R., Goodman S.) [1], виокремлюючи Твіттер в самостійний жанр – «твіттинг» (Кобрин Н., Гончарова Е.) [5], [3].

Використання Твіттер політичними лідерами вплинуло на появу такого явища, як Twiplomacy. Термін Twiplomacy вперше з'явився у серпні 2012 р. в доповіді женевської фірми Burson-Marsteller, яка вивчала роль світових лідерів у Твіттері і намагалася проілюструвати, як соціальні медіа зменшують розрив між ними та громадськістю. Twiplomacy надає можливість збирати інформацію, передбачати, аналізувати, керувати та

швидко реагувати на міжнародні події, відслідковувати настрої громадськості, особливо в умовах появи нових загроз в міжнародному середовищі. Однією з таких загроз сьогодні є світова пандемія COVID-19.

Метою дослідження є проаналізувати політичний твіттинг лідерів держав на предмет комунікації з громадськістю в умовах пандемії.

Для аналізу було обрано акаунти в Твіттер трьох лідерів держав: Президента США Дональда Трампа @Donald J. Trump (лідера політичного твіттингу у світі за рейтингом Twiplomacy 2018) [2], Прем'єр-міністра Великої Британії Бориса Джонсона @BorisJohnson та Прем'єр-міністра Канади Джастіна Трюдо @Justin Trudeau.

Інструменти впливу на аудиторію, що використовують лідери держав, різняться залежно від офіційної позиції держави щодо пандемії, загальноповедінкових та світоглядних імперативів лідера та методів боротьби з пандемією всередині кожної держави. Універсальними способами впливу на аудиторію є маніпуляції з інформацією (заклики, звертання, риторичні запитання, використання фото та відео, а також позначень, таких як #), що допомагають звернутися до певної соціальної групи, акцентувати увагу на події та стимулювати аудиторію до дії. У процесі комунікації для визначення впливу повідомлення на аудиторію в когнітивному аспекті політичного медіадискурсу Твіттер впливає на знання, думки і ціннісні установки адресата, формує знання, образи і відносини у членів суспільства, спонукає до певних реакцій або відношення до дії за допомогою типів інформації, в когнітивному аспекті, а також за допомогою мовних засобів [4].

Основними складовими медіадискурсу твіттингу трьох обраних політичних лідерів в умовах пандемії є заклик до дотримання карантинних норм, висвітлення заходів уряду щодо протидії пандемії та подяка усім тим, хто активно долучається до боротьби з вірусом. Проте співвідношення цих складових у кожного лідера є відмінною.

Наприклад, приблизно 85 % твітів Дональда Трампа присвячені темі COVID-19, водночас інші 15 % Президент США використовує для дискусій з демократами та спростування фейків від ЗМІ. Головний акцент Трамп робить саме на діяльності уряду в контексті протидії пандемії. Твіти, що містять заклик чи подяку, використовуються рідше. Проте особливістю твіттингу Трампа є формат заклику та особливий стиль власне твітів. Президент США використовує такі способи звернення до аудиторії, як риторичні запитання, часте використання знаків оклику та позначок за допомогою @, цілі слова та речення, виділені великими літерами (Caps Lock) [10]. Такий формат дає змогу дописувачу привернути увагу читача до цього твіту та долучити до дискусії. Також Дональд Трамп використовує фото та відео для висвітлення новин на тему COVID-19.

Позиція Джастіна Трюдо та Бориса Джонсона в мікроблозі Твіттер досить подібна. Обидва лідери в твіттингу акцентують увагу на заклик до своєї аудиторії, використовуючи особисті відеозвернення, фото та відео з рекомендаціями щодо перевірки наявності перших симптомів вірусу, заходів протидії та посиланнями на служби швидкого реагування. Акаунтам Прем'єр-міністрів Великої Британії та Канади характерна висока інформативність твітів, де міститься статистична інформація, офіційні дані

щодо кількості волонтерів, залучених до заходів протидії вірусу, та тестів на виявлення COVID-19, зроблених в державі (чого бракує акаунту Дональда Трампа). Особливістю медіадискурсу твітів Джастіна Трюдо є акцент на міжнародній співпраці та підтримці Канадою інших держав. У контексті цього Прем'єр-міністр Канади згадує і Україну [9].

Найбільш вживаними хештегами, що закликають населення залишатися в ізоляції та дотримуватися карантинних норм, є #COVID19 та #coronavirus. Але кожен лідер також додатково використовує хештеги, притаманні дискурсу в його державі. Наприклад, Дональд Трамп користується хештегом #CaresAct та #MAGA (найулюбленіший хештег Президента ще до пандемії), а Джастін Трюдо іноді використовує хештег #NVN2020. Медіадискурсу політичного твіттингу Бориса Джонсона та багатьох представників уряду Великої Британії притаманне використання хештегу #StayHomeSaveLives, який об'єднує інформацію щодо пандемії в державі. Прем'єр-міністр Великої Британії навіть закріпив у своєму акаунті зображення із закликом до громадян своєї держави дотримуватися карантинних норм [8].

Отже, використовуючи політичний твіттинг, лідери держав формують образ держави, що протидіє новій загрозі XXI ст., а також встановлюють комунікативні зв'язки з громадськістю. Медіадискурс твіттингу Дональда Трампа, Бориса Джонсона та Джастіна Трюдо відрізняється інформативністю твітів та інструментами впливу на аудиторію залежно від методів боротьби держави з вірусом та загальноповедінкових і світоглядних імперативів особистості. Проте в усіх лідерів присутній єдиний меседж: дотримання карантинних заходів та боротьба з пандемією.

Джерела та література

1. Daer A., Hoffman R., Goodman S. Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications. *Communication Design Quarterly Review archive*. Vol. 3. Issue 1. New York, USA. Nov., 2014. P. 12–16. URL: http://williamwolff.org/wp-content/uploads/2016/08/Daer_et_al-SIGDOC_Poster_Final_with_Permissions_2014.pages-libre.pdf
2. Twiplomacy Study 2018. July 10. 2018. URL: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>
3. Гончарова Е. Жанрообразующие характеристики англоязычного Твиттера. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanroobrazuyuschie-harakteristiki-angloyazychnogo-mikrobloga-tvitter/viewer>
4. Кобрин Н. Медиатексты твиттера в когнитивном аспекте (на материале английского языка): автореф. дис. канд. филол. наук. Москва. МГУ, 2016. URL: http://dissovet.philol.msu.ru/docs/2016_KobrinNV_avtoreferat_10.02.04_80.pdf
5. Кобрин Н. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр интернет-коммуникации, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvitting-novyy-sotsiokommunikativnyy-zhanr-internet-kommunikatsii/viewer>
6. Чикилева Л. Прагмалингвистический аспект политического медиадискурса как средства формирования ценностей нации. Москва, 2017. URL: http://libartrus.com/arch/files/2017/1/07_170303_Chikileva_v3_82-94.pdf
7. Шмелева Т. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. Саратов: Колледж, 1997.
8. URL: <https://twitter.com/BorisJohnson>
9. URL: <https://twitter.com/justinrudeau/status/1240730103702831107>
10. URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1242455267603877894>