

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Інститут філології**  
**Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації**

**«САМОРЕКЛАМА У FACEBOOK»**

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього ступня «магістр»  
студентки II курсу  
ОНП «Англійська мова та література»  
Галузь знань 03- гуманітарні науки  
Зі спеціальності 035 «Філологія»

**Ло Ліди**

**науковий керівник:**  
к. філол. н., **Борисович О. В.**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології

та міжкультурної комунікації

Протокол № 5 від 24.11.2020

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ д. філол. н., проф. Белова А.Д.

**Київ - 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ .....	6
1.1 Загальна характеристика поняття «реклами».....	6
1.2 Рекламний дискурс як об’єкт лінгвістичного дослідження.....	9
1.3 Оцінний потенціал мови англомовного рекламного тексту .....	12
Висновки до розділу 1 .....	18
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ...	19
2.1 Інтернет і мас-медіа: дискурс мережевих масових комунікацій.....	19
Висновки до розділу 2 .....	36
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ПОЛІТИЧНОЇ САМОРЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK .....	38
3.1 Самореклама як спосіб формування іміджу політика в сучасному інформаційному просторі.....	38
3.2 Реалізація комунікативної стратегії самореклами Д. Трампа в соціальній мережі FACEBOOK .....	42
3.3 Реалізація комунікативної стратегії самореклами Дж. Байдена в соціальній мережі FACEBOOK .....	58
Висновки до розділу 3 .....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	67
<b>СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>75</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Мережа Інтернет стає все більш популярним і потужним засобом масової інформації для кожної людини. Нинішнє покоління людей – це активні користувачі Інтернету, і тому, сьогодні найбільш успішним і нестандартним шляхом просування будь-якого виду товарів, послуг чи продуктів є соціальний медіа маркетинг SMM (Social media marketing), який використовує для своїх цілей соціальні мережі. Рекламу в соціальних мережах є новітнім видом Інтернет маркетингу, оскільки вона фактично визначає цільову аудиторію.

Сайти соціальних мереж – вид Інтернет-вузлів, які вирішують проблеми наближення і участі користувачів в віртуальному середовищі. На створення віртуального середовища впливає різноманітність інтересів людини, які охоплюють, практично, всі аспекти життя, починаючи від приватних (від підтримки відносин між школярами до обміну інформацією між людьми, що мають науковий ступінь), професійних (розвиток кар'єри) [19, с. 66] тощо. Тому, соціальні маркетингові медіа-сторінки – це технологія, яка покращує комунікацію з потенційним клієнтом за допомогою різноманітних засобів.

Реклама – явище, яке перебуває на межі кількох наук: лінгвістики (адже використовує слово як основний важіль впливу), психології (при написанні рекламних текстів враховуються певні особливості сприйняття інформації потенційними покупцями) та економіки (головною метою рекламодавців є отримання прибутку від продажу певного товару). Отже, не дивно, що рекламні тексти були проаналізовані з різних боків багатьма видатними вченими: В. О. Бабіна [7], Л. Бурковська [12], І. Велика [13], Н. В. Давиденко [17], Є. Коваленко [30], А. В. Лященко [39], К. О. Новікова [43], Г. І. Сидорук [52] та ін. Питанням аналізу самореклами в соціальних мережах займалися невелике коло науковців, зокрема, цієї проблеми стосуються праці таких вчених, як Д. Халілов, С. Щербаков, Дж. Гіттомер, Лі Одден, Бет Хайден, С. Полещук, Д. Кремнев та ін.

На сьогоднішній день соціальні мережі міцно увійшли в наше повсякденне життя. Кількість користувачів по усьому світу вимірюється мільйонами. На стадії становлення соціальні мережі в основному використовувалися лише для спілкування та розваг. Але зараз ми спостерігаємо, що соціальні мережі стають також повноцінним інструментом і самореклами. Це обумовлено присутністю в мережах конкретної цільової аудиторії і можливістю тісно спілкуватися з живими людьми. Тому сьогодні історія виникнення та розвитку, перспективи функціонування соціальних мереж поступово перетворюються в один із актуальних напрямків наукових досліджень і викликає зацікавленість з боку науковців.

**Метою даної роботи** є дослідження особливостей самореклами в Facebook.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити **наступні завдання:**

1. Охарактеризувати поняття і сутність реклами.
2. Описати загальні принципи дослідження рекламних текстів.
3. Проаналізувати оцінний потенціал мови англomовного рекламного тексту.
4. Охарактеризувати дискурс соціальних мереж.
5. Описати інтернет і мас-медіа як дискурс мережевих масових комунікацій.
6. Проаналізувати саморекламу як спосіб формування іміджу політика в сучасному інформаційному просторі.
7. Дослідити особливості мовного спілкування Д. Трампа в соціальній мережі FACEBOOK.
8. Охарактеризувати саморекламу Дж.Байдена в соціальній мережі FACEBOOK.

**Предметом** дослідження є самореклама у Facebook.

**Об'єктом** дослідження є соціальна мережа Facebook.

**Вибір методів** та прийомів дослідження пов'язаний зі специфікою об'єкта дослідження та конкретними завданнями, що обумовлюються темою дослідження. Специфіка роботи передбачає комплексне застосування таких методів:

1. Лінгвостилістичний метод. Цей метод використовується для аналізу мовних особливостей самореклами.

2. Метод вибірки. Застосовується для відбору ілюстративного матеріалу дослідження.

3. Контекстуально-інтерпретаційний та описовий метод. Використовуються для пояснення та опису засобів вербалізації англomовної самореклами.

**Матеріалом дослідження** слугували сторінки соціальної мережі Facebook Дж.Байдена та Д. Трампа 2019-2020.

**Наукова новизна** роботи полягає у багатосторонньому та всебічному дослідженні особливостей самореклами у Facebook.

**Структура роботи.** Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

## РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

### 1.1 Загальна характеристика поняття «реклами»

У сучасній гуманітарній науці спостерігається підвищений інтерес до реклами, що пояснюється помітними соціальними і ціннісно-нормативними змінами, що відбулися з її участю в суспільній свідомості за останні десятиліття. Пояснюється це тим, що технічний прогрес і економічні процеси, пов'язані з глобалізацією, істотно змінили ставлення людини до себе і свого життя, а досягнення в області нових технологій дозволили не тільки істотно збільшити і систематизувати інформаційні потоки, але розширили можливості управління ними.

Як наслідок, інформація сьогодні – це не тільки знання, а й засіб формування, розвитку матеріальних і духовних потреб людини. В якості інформаційного транслятора реклама істотно підвищила свою суспільну значимість. Апелюючи до споживчого інтересу, викликаючи бажання володіти матеріальними знаками приналежності до певної соціальної групи, реклама не стільки інформує, скільки впливає на мотиви поведінки людини в побуті, тим самим беручи участь в зміні способу життя і соціальних підвалин суспільства.

Як феномен масової культури вона отримує неоднозначну оцінку. Представники бізнесу цінують рекламу за можливість швидкої передачі інформації про свою діяльність, маркетологи і копірайтери, створюючи рекламу, можуть проявити свій креативний потенціал, велика частина населення сприймає рекламу по-різному – як корисну інформацію, як гламурну розвагу, як надокучливу і дратівливу вигадку, як брехню, що підтверджується результатами численних досліджень з різних гуманітарних дисциплін [44].

Соціологи, культурологи, психологи відзначають, що культурні цінності не змогли встояти під натиском багаторічної комерціалізації, супроводжуваною рекламою. Під впливом комерційної інформації, одягнену в красиву рекламну упаковку, утворилося суспільство масового споживання, члени якого, з одного боку, понад усе цінують свободу, комфорт, надійність і безпеку, а з іншого боку, готові слідувати багатьом нав'язаним рекламою стереотипам поведінки в різних областях буття.

Постійний потік комерційної інформації про товари або послуги перетворився в систему навчання «новому» способу життя – реклама вчить швидким і простим способам приготування їжі, поліпшення стану здоров'я, пояснює, як швидко отримати гроші для придбання бажаних товарів і послуг, інформує про новинки.

Найбільш затребуваною в суспільстві масового споживання вважається реклама автомобілів, туризму, житла, здорового способу життя, побутових приладів для будинку, косметичних товарів, активно розвивається рекламування нових засобів комунікації – телефонів, міні-комп'ютерів, іншої техніки, яка спрощує доступ до віртуального простору розваг або до управління інформацією.

Слід зауважити, що люди в цілому усвідомлюють, що в рекламному дискурсі форма домінує над змістом, що не всі так звані нові продукти і послуги, представлені в ньому, корисні або нешкідливі (наприклад, реклама алкоголю, сигарет, комп'ютерних ігор, банківських кредитів і позик), але часте повторення, артистичні прийоми драматизації інформації апелюють до емоцій людини, забезпечуючи особисте сприйняття інформації і бажання слідувати красивим зразкам життя, «наповненого успіхами і удачею».

У значної частини населення, що проживає в розвинених країнах світу, під впливом ілюзорного світу, створюваного засобами рекламування, спостерігається трансформація ціннісних домінант. Все сказане підтверджує актуальність робіт, присвячених різнобічному аналізу реклами як феномену масової культури. Залежно від розуміння сутності реклами в науковій

літературі є чимало варіантів визначення даного феномена, який розглядається як соціальна технологія спрямованого інформаційного впливу, як метод управління людьми, як елемент масової культури, як особлива сфера комунікації, як різновид креативного дискурсу, заснованого на напівправді і вигадці[48, с. 21].

Грунтуючись на відмінностях у підходах і методах опису реклами, можна виділити кілька аспектів її вивчення гуманітарними науками:

- 1) економічний;
- 2) філософський;
- 3) психологічний;
- 4) соціологічний;
- 5) дискурсивний;
- 6) культурологічний [58, с. 118].

Кожен із зазначених аспектів не виключає іншого, а навпаки, розглядаючи рекламу в новому ракурсі, вносить свій внесок у концептуалізацію даного соціального явища, уточнюючи його понятійний зміст, соціальну значимість, загальнокультурну цінність.

Припускаючи, що реклама апелює до актуальних потреб людини, дослідники розрізняють способи передачі інформації і виділяють телевізійну рекламу, друковану рекламу, зовнішню рекламу, радіорекламу, Інтернет-рекламу. У напрямку діяльності та об'єкту виділяються комерційна, політична, особистісна і соціальна реклама. Різні потреби впливають на вибір суб'єкта реклами і утворюють єдиний контекст мотивів повсякденної діяльності, тим самим визначаючи світоглядні ідеї суспільства епохи масового споживання. Особливе значення мають роботи, які вивчають тактичну специфіку рекламного впливу, де у фокусі уваги знаходяться мотиви і потреби рекламної діяльності, об'єднані з потребами людей, їх зв'язок зі стереотипами мовної поведінки, що дозволяють створювати рекламні тексти різних типів, мовні форми реалізації функцій інформування та впливу.

Рекламу традиційно відносять до форми комунікації, за допомогою якої якість товарів і послуг перекладається «на мову потреб покупців» [63, с. 72]. Саме тому при вивченні рекламного дискурсу в лінгвістиці прийнято приділяти основну увагу комунікативним функціям рекламного тексту і мовним стратегіям досягнення комерційних цілей.

Вважається, що рекламне повідомлення, виконуючи комерційне завдання, не просто інформує, просуваючи товар або послугу на ринку, але впливає, фіксує увагу цільової аудиторії на окремі властивості об'єкта реклами (товару або послуги), розширюючи знання і формуючи зацікавленість в ньому, повідомляючи про реальні або символічні вигоди для реципієнта рекламного тексту.

## 1.2 Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження

Для того щоб краще зрозуміти сутність рекламної комунікації, звернемося до поняття рекламного дискурсу. На сьогоднішній день в науковій літературі можна зустріти безліч різноманітних визначень дискурсу, що пояснюється багатозначністю самого терміна і різноманітністю підходів до його вивчення.

З одного боку, дискурс трактується досить широко в якості комплексного взаємозв'язку декількох текстів, що функціонують в межах однієї і тієї ж комунікативної сфери. Так, М.М. Миронова визначає дискурс як щільнооформленість одиниць інформації, що обумовлена лінгвістичними і екстралінгвістичними параметрами і представляє собою сукупність текстів, що мають схожі принципи побудови, тобто однакові прагматичні параметри [41, с. 334].

У цьому трактуванні поняття дискурсу зближується з поняттям жанру. З іншого боку, в роботах з лінгвістики можна зустріти і більш вузьке визначення дискурсу як комунікативної події, що здійснюється в певному когнітивно і типологічно обумовленому комунікативному просторі. З цих позицій одне з

найбільш переконливих трактувань сутності дискурсу, знаходимо в «Словнику лінгвістичних термінів» О.С. Ахманової, яка розглядала дискурс як зв'язний текст, взятий в сукупності з усіма екстралінгвістичними, прагматичними та іншими факторами. Дискурс являє собою текст в його подієвому аспекті, мова як цілеспрямована соціальна дію (процес), як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості.

Текст стає дискурсом, «обростаючи» в процесі свого породження і сприйняття різноманітними смисловими і прагматичними відтінками, зумовленими певною комунікативною ситуацією, особливостями учасників спілкування, реакцією кожної зі сторін, необхідністю вносити корективи в мовну поведінку і т.д. [40] Таким чином, формується функціональний простір будь-якого дискурсивного типу, в тому числі і рекламного.

«Рекламний дискурс – це особливий різновид дискурсу, мета якого – спонукати до діяльності (навіть інформування і нагадування як цілі рекламного звернення в кінцевому підсумку спрямовані на спонукання до дії)» [27, с.35].

Для мови реклами важливо розрізнати усний і письмовий дискурси, побудова яких має свої відмінності. Усний рекламний дискурс допускає велику лексичну і граматичну варіативність, просодію (система вимови наголошених і ненаголошених, довгих і коротких складів у мові) при цьому відіграє значну роль. Письмовий рекламний дискурс має свої особливості побудови. Важливу роль в цьому процесі відіграє пунктуація. Використання засобів пунктуації в письмовій мові, так само як і просодія в усному мовленні, багато в чому визначає її ритм, її сприйняття аудиторією.

В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність виразу і виразність, ємність інформації. Найчастіше реклама не тільки інформує адресата, а й формує у нього яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів мови. Маючи на меті інтенсивний прагматичний вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення. Реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях.

Нерідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: алегорія, гіпербола, іронія, метафора, метонімія, уособлення, перифраза, синекдоха, порівняння, епітет. Не менш виразні і фразеологічні звороти.

Ефективність рекламного дискурсу залежить від вдалого (синергійного) з'єднання всіх складових його компонентів: зображення, звуку, способу, мовних зворотів. Розуміння рекламного дискурсу як особливого динамічного функціонально-сислового простору, що генерується комплексом різнорівневих мовних засобів на тлі безлічі екстралінгвістичних чинників, без урахування яких неможлива реалізація переслідуваних рекламою комунікативно-прагматичних цілей, є необхідною відправною точкою для подальшого вивчення всього різноманіття проблем цієї галузі досліджень.

Слід зауважити, що люди в цілому усвідомлюють, що в рекламному дискурсі форма домінує над змістом, що не всі так звані нові продукти і послуги, представлені в ньому, корисні або нешкідливі (наприклад, реклама алкоголю, сигарет, комп'ютерних ігор, банківських кредитів і позик, реклама в порівняно новій області, званої медицина для здорових людей), але часте повторення, артистичні прийоми драматизації інформації апелюють до емоцій людини, забезпечуючи особисте сприйняття інформації і бажання слідувати красивим зразкам життя, «наповненого успіхами і удачею».

У значної частини населення, що проживає в розвинених країнах світу, під впливом ілюзорного світу, створюваного засобами рекламування, спостерігається трансформація ціннісних домінант. Все сказане підтверджує актуальність робіт, присвячених різнобічному аналізу реклами як феномену масової культури. Залежно від розуміння сутності реклами в науковій літературі є чимало варіантів визначення даного феномена, який розглядається як соціальна технологія спрямованого інформаційного впливу, як метод управління людьми, як елемент масової культури, як особлива сфера комунікації, як різновид креативного дискурсу, заснованого на напівправді і вигадці [45, с. 121].

Рекламу традиційно відносять до форми комунікації, за допомогою якої якість товарів і послуг перекладається «на мову потреб покупців» [9]. Саме тому при вивченні рекламного дискурсу в лінгвістиці прийнято приділяти основну увагу комунікативним функціям рекламного тексту і мовним стратегіям досягнення комерційних цілей.

Вважається, що рекламне повідомлення, виконуючи комерційне завдання, не просто інформує, просуваючи товар або послугу на ринку, але впливає, фіксує увагу цільової аудиторії на окремі властивості об'єкта реклами (товару або послуги), розширюючи знання і формуючи зацікавленість в ньому, повідомляючи про реальні або символічні вигоди для реципієнта рекламного тексту.

### 1.3 Оцінний потенціал мови англомовного рекламного тексту

Проблемам оцінки, оцінковості і їх проявів в мові і тексті присвячена велика кількість робіт. Оцінка вивчається в логіко-філософському, категоріальному, змістовному, етнокультурному та інших аспектах.

Оцінювання можна виразити лексичними засобами, лексико-стилістичними (розмовні слова, загальні слова, образливі слова, жаргон, неологізми, жаргонізми, термінологізми, фразеологізми) та образними (епітет, метафора, порівняння, іронія, оксиморон, перифраза) [35, с. 18].

В рекламних повідомленнях інформативного впливу в основному використовуються стандартизовані моделі представлення (зображення) товарів (послуг). Тут панує нейтральна мова; Зазвичай застосовуються стилістично нейтральні засоби, позбавлені емоційного забарвлення, слів і термінів.

Прагнення подолати перешкоди у сприйнятті рекламного тексту реципієнтом призводить до появи натхненного типу текстів, який суттєво відрізняється від попередніх типів. Суть натхненої реклами полягає в новій

оцінці вже відомих фактів. У цьому виді реклами є один предмет і одна ідея, безпосередньо пов'язана з предметом.

Погляди вчених на проблему класифікації оцінок за видами різні. Взаємодія суб'єкта оцінювання з його об'єктом лежить в основі класифікації часткових цінностей у Н. Арутюнової. Дослідник виділяє три групи частково оцінених значень: сенсорні; сублімовані та раціоналістичні оцінки [6, с. 136].

Реклама як форма комунікації є активним каналом впливу, який формує в свідомості споживача систему соціальних норм, етичних і естетичних вимог, «програє» способи поведінки, створює стереотипи. Ці соціальні функції відображаються в формально-мовних характеристиках тексту, що дозволяє розглядати рекламу як особливий жанр зі своїм набором специфічних засобів.

Для досягнення рекламних цілей рекламодавцями використовуються різні комунікативні стратегії, серед яких помітне місце займають: переконання, приховане нав'язування товару, спонукання до дії, порада, навіювання, комплімент та ін.

Вибір конкретних стратегій залежить від головних комунікативних цілей і завдань рекламодавця, від аудиторії, якій призначається текст, від його прагматичної спрямованості. Комунікативні стратегії в рекламному тексті реалізуються за допомогою комплексу мовних дій, спрямованих на використання відповідних мовних засобів для реалізації загальної комунікативної стратегії. Комунікативні стратегії в рекламній діяльності пов'язані з реалізацією головної ідеї реклами – з досягненням спонукального впливу.

Сьогодні аспекти вивчення оцінки розширюються, народжується нова методологія. Якщо на перших етапах формування теорії вивчалися типи оцінок в мові та мовленні, її функціонування в мові і художньому тексті, то на сучасному етапі розвитку комунікативного напрямку в лінгвістиці активно вивчається специфіка оцінки в нових типах дискурсу, різних типах ЗМІ, Інтернеті.

Н.Д. Арутюнова [6] поділяє оцінки на три групи.

1. Сенсорні оцінки – пов'язані з чуттєвим досвідом людини, фізичним і психічним. Тут спостерігаються сенсорно-смакові, або гедоністичні, оцінки (приємний – неприємний, смачний – несмачний, привабливий – непривабливий, запашний – смердючий, те, що подобається – те, що не подобається), які базуються виключно на відчуттях і, як правило, не мотивуються. Вони позбавлені розумового елемента, характеризуючи перш за все індивідуальні смаки суб'єкта оцінки, а не сам об'єкт. Психологічні ж оцінки володіють елементом розумового осмислення мотивів оцінки, що підрозділяються на інтелектуальні (цікавий, захоплюючий, глибокий, розумний, нудний, банальний, дурний) і емоційні (радісний, сумний, бажаний – небажаний,приємний – неприємний).

2. Сублімовані оцінки – включають естетичні, засновані на синтезі сенсорно-смакових і психологічних (гарний – негарний, прекрасний – потворний) і етичні, що задовольняють моральні почуття (моральний – аморальний, добрий – злий). Сублімовані оцінки, як правило, орієнтовані на певні стандарти і норми.

3. Раціоналістичні оцінки пов'язані в першу чергу з практичною діяльністю людини і її досвідом. Критеріями раціоналістичних оцінок є користь (фізична або психічна), спрямованість на досягнення тієї чи іншої мети, відповідність певних функцій і стандартів, потреби, інтереси, установки особистості, стереотипи, зразки, правила, заборони. До цієї групи належать утилітарні оцінки (корисний – шкідливий, сприятливий – несприятливий, вигідний – не вигідний, рентабельний – нерентабельний), нормативні (правильний – неправильний, коректний – некоректний, стандартний – нестандартний, бракований, доброякісний – недоброякісний, здоровий – хворий) і телеологічні (ефективний – неефективний, доцільний – недоцільний, вдалий – невдалий, перспективний – безперспективний).

Оцінки не існують самі по собі, вони завжди відносяться до якихось об'єктів, з якими людина взаємодіє. Найбільш продуктивними, з точки зору

створення оціночних номінацій, є предмети, створені і використовувані людиною в її життєдіяльності.

Аналіз певної кількості рекламних текстів показав, що використання слів із емоційно-оцінними конотаціями, які служать позитивному сприйняттю рекламного тексту та образу рекламованого товару, сприяє створенню виразності на лексичному рівні.

Найпоширенішими частинами мови, що використовується в рекламних текстах для оцінювання продукту, зазвичай є іменники та якісні прикметники. Однак дієслова також використовуються для цієї мети досить часто, а використання дієслів наказовим чином особливо ефективно. На рівні граматики оцінювання в рекламних текстах реалізується за допомогою морфологічних та синтаксичних засобів.

Дослідники оціночної модальності зазвичай говорять про два типи оцінки – абсолютну та порівняльну [11, с. 6]. У термінах першого використовують такі терміни, як "добре / погано", "краще / гірше". В абсолютному вираженні це, як правило, один об'єкт оцінювання, що має принаймні два об'єкти або два стани одного і того ж об'єкта в порівняльних показниках. Порівняльна оцінка передбачає виражене порівняння. Іншими словами, абсолютна оцінка містить неявне порівняння, засноване на спільності соціальних стереотипів, тоді як порівняльна оцінка ґрунтується на порівнянні предметів між собою.

Мета рекламного тексту – максимально впливати на свідомість потенційного споживача товарів і послуг, на його вибір через узагальнення, абстракції, поняття, образи, які, сподобавшись споживачеві, викликавши його позитивну реакцію, запам'яталися, в подальшому переробляються в конкретні бажання і дії, вчинки.

Текст реклами поліфункціональний: виконує інформативну функцію, функцію повідомлення (репрезентації), регулюючу функцію, функцію впливу на поведінку споживача, спонукання (прескриптивну), функцію зв'язку тексту

з іншими культурними текстами, прагматичну, естетичну, експресивну і інші функції.

В основі створення такого тексту – добре знання мотивів, що існують у свідомості споживача, різних методів і способів впливу на нього: від залучення уваги до обізнаності, інтересу, переконаності, бажання і, нарешті, його дії.

Текст, за допомогою якого здійснюється рекламна комунікація, характеризується:

- цілісністю, наявністю авторського задуму, наміру – привернути увагу потенційних споживачів, переконати придбати рекламований товар;

- прагматичною настановою – фондом загальних знань, поглядів, орієнтованістю на мовну і культурну компетенцію адресата, що допомагає уникнути комунікативних невдач;

- відображенням рис цілеспрямованої мовної дії, що здійснюється відповідно до принципів і правил мовної поведінки, прийнятими в даному суспільстві – комунікативного (іллокутивного) акту (акту вираження комунікативної мети) і перлокутивного (акту впливу на свідомість і поведінку адресата): включенням в текст інформації про говорителя і адресата, про ситуації спілкування;

- зв'язність – змістовною, логічною, лексичною, граматичною та стилістичною залежністю кожного наступного компонента від попереднього;

- оброблення матеріалу відповідно до законів і нормам природної мови, жанру і задуму автора;

- зв'язком з іншими культурними текстами, з «пам'яттю культури» (- активним використанням «тексту в тексті» [23, с. 43].

До засобів мовної виразності реклами можна віднести такі як:

- 1) емоційно-оцінна лексика з семантикою позитивної оцінки;
- 2) засоби вираження гіперболи позитивної оцінки: найвищий ступінь прикметників і прислівників, прислівники і частки з функцією підсилювачів, морфеми з семантикою посилення якості, займенники з узагальнюючою

семантикою, оціночні висловлювання з просторічним забарвленням, лексика, близька до високого стилю, гіперболи розмовної мови;

3) модні слова;

4) іноземні слова, мовні звороти і цитати;

5) діалектні слова і звороти;

6) специфіка синтаксису: емоційна інверсія, парцеляція, незакінчені речення, риторичні запитання та вигуки;

7) повтори всіх рівнів: фонетичний, морфемний, лексичний, синтаксичний;

8) гра слів, метафори, порівняння, авторські парні словосполучення і інші лексичні фігури стилю;

9) стилістично забарвлена лексика: просторіччя, жаргон, високий стиль.

Загальновідомо, що мова є потужним важелем у комунікативному процесі, який може привести як до успіху, так і до поразки. Мовні ресурси дозволяють не тільки описати ситуацію, а й інтерпретувати її з вигідного боку, де саме вербальні знаки у взаємодії зі знаками іншої природи найбільш успішно реалізують свої комунікативні функції.

Маніпуляція в рекламі реалізується усвідомлено, тому що для впливу на масову аудиторію творці текстів використовують різні стратегії і тактики, прийоми. Кожна маніпуляція планується, прораховується, «мовні засоби впливу виявляються пов'язаними і з функціонуванням потреб сфери людини».

Маніпуляції широко поширені в рекламних текстах, при цьому в них одночасно можуть реалізовуватися відразу кілька стратегій і тактик, які доповнюють один одного.

Навіть в такому короткому рекламному тексті поєднуються кілька прийомів. Так, в рекламі міститься інформація про високу якість наручних годинників, виражена гіперболою. Товар диференціюється, виділяється на тлі інших годинників. Прийом синтаксичного повтору є прикладом мнемонічної стратегії, засобом підвищення виразності тексту.

## Висновки до розділу 1

Реклама – це явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Реклама займає прикордонне положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій. Тому не дивно, що існують різні тлумачення цього поняття і визначення самого терміна.

Реклама – абсолютно унікальний вид людської діяльності, що супроводжує людей протягом всієї історії розвитку цивілізації. Реклама бере участь у формуванні картини світу споживачів, створенні та нав'язуванні життєвих зразків, ідеалів, соціальних цінностей і орієнтирів, визначаючи життя не тільки окремих індивідів, а й суспільства в цілому.

Комунікативним завданням рекламних текстів є повідомлення адресату когнітивної, емоційної, естетичної та імпліцитної інформації для спонукання придбати конкретний товар. Для цього творці реклами використовують різні мовностилістичні прийоми. Рекламні тексти являють собою яскравий приклад маніпуляції, в них використовується широкий набір прийомів для залучення покупців.

Рекламні тексти створюються на основі ретельного вивчення цільової аудиторії з використанням типових маніпулятивних прийомів і різних мовностилістичних засобів англійської мови, за допомогою яких реалізуються комунікативні стратегії і тактики мовного впливу. Вони спрямовані на емоції і розум адресата, сприяють полегшенню сприйняття і запам'ятовування тексту.

## РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 2.1 Інтернет і мас-медіа: дискурс мережевих масових комунікацій

Поняття дискурсу активно вивчається в контексті сучасної лінгвістики. На слушне міркування В. І. Карасика, саме по собі воно вже стало набагато ширшим за поняття «мова» [28, с. 29]. Термін «дискурс» дуже багатозначний. Це в значній мірі пояснює, чому дослідники пропонують різні його визначення.

Термін дискурс (фр. Discours, англ. Discourse) почав широко вживатися на початку 1970-х рр. Звісно, необхідно підкреслити, що спочатку він використовувався в значенні, близькому до поширеного в українській лінгвістиці терміну «функціональний стиль». Згодом ці два поняття були розмежовані. Причина цього розмежування полягала в розбіжностях і особливості національних підходів до дослідження даного складного феномена [24, с. 70].

В українській традиції термін «функціональний стиль» позначав особливий тип текстів (наприклад, розмовні тексти, політичні тексти і т.д.), причому кожному типу тексту відповідали свої лексичні та граматичні особливості.

Швейцарський лінгвіст Патрік Серіо в своїх дослідженнях виділяє наступні значення терміна «дискурс»:

- 1) одиниця, яка за розмірами перевершує фразу;
- 2) вплив висловлювання на його одержувача з урахуванням ситуації висловлювання;
- 3) еквівалент поняття «мова», тобто будь-яке конкретне висловлювання;
- 4) бесіда, як основний тип висловлювання;
- 5) вживання одиниць мови, їх мовна актуалізація;
- 6) соціально або ідеологічно обмежений тип висловлювання;

7) теоретичний конструкт, призначений для дослідження умов виробництва тексту [51, с. 44].

Якщо сприймати дискурс як текст, занурений у ситуацію спілкування, то саму природу дискурсу в такому випадку можна трактувати з позицій різних наук. Наприклад, з позицій прагмалінгвістики дискурс – це інтерактивна діяльність учасників спілкування. Психолінгвістику дискурс цікавить, перш за все, як розгортання перемикань від внутрішнього коду до зовнішньої вербалізації в процесах породження мовлення і її інтерпретації з урахуванням соціально-психологічних типів мовних особистостей. Лінгвокультурне вивчення дискурсу, в свою чергу, має на меті встановити специфіку спілкування в рамках певного етносу, визначити формульні моделі етикету і мовної поведінки в цілому, охарактеризувати культурні домінанти відповідного співтовариства у вигляді концептів як одиниць ментальної сфери, виявити способи звернення до текстів, які є прецедентними для даної лінгвокультури.

Дискурс як когнітивно-семантичне явище вивчається у вигляді фреймів, сценаріїв, ментальних схем, тобто різних моделей репрезентації спілкування в свідомості. Соціолінгвістичний підхід до дослідження дискурсу передбачає аналіз учасників спілкування як представників тієї чи іншої соціальної групи і аналіз обставин спілкування в широкому соціокультурному контексті.

З позицій соціолінгвістики дискурс може бути умовно розділений на особистісно-орієнтований і статусно-орієнтований. Особистісний, в свою чергу, представлений двома різновидами – побутовий (скорочений код спілкування, комунікативна ситуація очевидна, актуальна лише оціночно-модальна емоційна кваліфікація того, що відбувається) і буттєвий дискурс (призначений для переживання істотних смислів, мова йде про художнє або філософське осягненні світу) [38].

Таким чином, дискурс забезпечує підхід до мови як до соціального явища.

Сьогодні Інтернет є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Нам важко уявити собі людину, яка не користується електронною поштою, не сидить в соціальних мережах і не має записів в блогах. Інтернет являє собою інформаційно-комунікативне середовище і використовується як інструмент спілкування і пізнання. Мова стає не тільки засобом спілкування, а й засобом створення віртуальної реальності. Інноваційне спрямування досліджень привертає увагу відомих вчених, з'являються не тільки нові терміни, а й поняття про новий тип мовлення – мовлення інтернет-дискурсу.

Професор Девід Кристал, у своїй монографії «Language and the Internet» першим спробував описати особливості інтернет-дискурсу [69, с. 20-23]. Вчений зауважив, що даний тип дискурсу відрізняється синтезом писемного та усного мовлення.

Є деякі припущення про особливості спілкування через Інтернет:

1. Своєрідність процесів міжособистісного сприйняття при відсутності невербальної інформації. Як правило, механізми формування стереотипів і ідентифікації, а також установка очікувань бажаних якостей у партнері мають сильний вплив на сприйняття співрозмовника.

2. Складність емоційної складової спілкування, в той же час сильна тяга до емоційного змісту тексту, що виражається в створенні спеціальних символів для позначення емоцій або в описі емоцій словами (в дужках після основного тексту повідомлення).

3. Анонімність. Незважаючи на те, що іноді вдається отримати деяку інформацію особистого характеру і навіть фотографію співрозмовника, їх недостатньо для реального і адекватного сприйняття особистості. Крім того, має місце приховування або подання неправдивої інформації. В результаті такої анонімності та безкарності в мережі з'являється ще одна особливість, пов'язана зі зниженням психологічного і соціального ризику в процесі спілкування – афективна розкутість, ненормативна лексика і деяка безвідповідальність учасників. Людина в мережі часто може демонструвати більшу свободу вираження і дій (іноді образи, непристойні вирази, сексуальні

домагання), оскільки ризик викриття і особистої негативної оцінки з боку оточуючих мінімальний.

4. Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки. Найчастіше користувачі позиціонують себе з іншого боку, ніж в реальній соціальній нормі.

5. Добровільність і бажаність контактів. Користувач добровільно встановлює контакти або залишає їх, а також може перервати їх у будь-який момент. Інтернет – це продукт суспільного мовлення. При цьому під мовленнєвою діяльністю розуміється мова як процес. Мовленнєва діяльність людини – найбільш поширений і складний вид людської діяльності.

На думку Т. ван Дейка, Інтернет-комунікація – це «розмита категорія». Т. ван Дейк розглядає Інтернет-комунікацію як найважливіший компонент мовної і культурної взаємодії, характерними рисами якої є інтереси, цілі та стилі на рівні певних макроструктур [72].

Інтернет-спілкування, яке представляє собою особливий тип спілкування між людьми через глобальний Інтернет, когнітивний процес міжособистісного характеру, адресований як при прямому спілкуванні (тет-а-тет) учасників чату, так і на адресу одного учасника Інтернет-тексту або широкої групи інших людей, що використовують Інтернет для обговорення певних важливих для них питань [76, с. 50].

Кожен окремий текст соціальних мереж, на думку Є.П. Белінської, – це діалог автора з іншими користувачами [8, с. 5].

Поняття Інтернет-комунікації пов'язане не тільки з функціонуванням і розвитком Інтернету, але і з можливістю його використання для обговорення різних питань [4]

Т. Ю. Виноградова виділяє наступні особливості спілкування через Інтернет:

1. Анонімність. Незважаючи на те, що іноді вдається отримати деяку інформацію особистого характеру і навіть фотографію співрозмовника, їх недостатньо для реального і адекватного сприйняття особистості. Крім того, має місце приховування або подання неправдивої інформації. В результаті

такої анонімності та безкарності ще одна особливість мережі пов'язана зі зниженням психологічного і соціального ризику в процесі спілкування – афективної розкутості, ненормативної лексики і деякої безвідповідальності учасників спілкування. Людина в мережі може демонструвати більшу свободу вираження і дій (аж до образ, непристойних виразів, сексуальних домагань), оскільки ризик викриття і особистої негативної оцінки з боку оточуючих мінімальний.

2. Своєрідність процесів міжособистісного сприйняття при відсутності невербальної інформації. Як правило, механізми ідентифікації роблять сильний вплив на сприйняття співрозмовника, а також установка як очікування бажаних якостей у партнері.

3. Добровільність і бажаність контактів. Користувач добровільно встановлює контакти або залишає їх, а також може перервати їх у будь-який момент.

4. Складність емоційної складової спілкування, одночасно сильне бажання емоційно наповнити текст, що виражається в створенні спеціальних іконок для позначення емоцій або в описі емоцій словами (в дужках після основного тексту повідомлення).

5. Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки [14, с. 63].

О.І. Горошко виділяє психологічні особливості Інтернет-спілкування, в тому числі:

1. Підвищена вербальна активність, при якій відсутні комунікативні бар'єри;

2. Переривання, мозаїка спілкування. Учасники швидкого спілкування при відсутності слухової і зорової інформації здійснюють короткі і егоцентричні комунікативні акти;

3. Особливий етикет спілкування;

4. Емоційне спілкування. За відсутності невербального спілкування користувачі часто вдаються до використання слів і знаків, які вказують на емоції у своїх повідомленнях;

5. Емоційний стан при спілкуванні;

6. Переживання «потоків», яке характеризується такими рисами: втрата відчуття часу, глибини активності, почуття захищеності, почуття контролю над ситуацією, зміни об'єкта діяльності [16, с. 210].

Ю. В. Зайцева виділяє в якості особливостей спілкування через Інтернет:

- непрямий зв'язок технічними засобами;
- спілкування великих соціальних груп;
- відсутність прямого зворотного зв'язку;
- наявність масової анонімної розрізненої аудиторії.

Причини використання Інтернету як засобу спілкування, Т.Ю. Виноградова включає в себе:

1. Недостатня насиченість спілкування реальними контактами. Коли з'являється можливість задовольнити ці потреби в реальному житті, користувачі швидко втрачають інтерес до онлайн-спілкування.

2. Здатність усвідомлювати особисті якості, грати ролі, відчувати емоції. Така можливість обумовлена зазначеними вище особливостями спілкування по мережі – анонімністю, нормативністю, своєрідністю процесу сприйняття людини людиною. Бажання випробувати певні емоції, ймовірно, пояснює прагнення емоційно наповнити текст [14, с. 64].

Для спілкування в інтернет-середовищі використовується письмовий варіант мови, проте в умовах інтерактивної мережевої комунікації темп мови наближений до її усного різновиду. Віртуальне спілкування має свої синтаксичні особливості, серед яких ключовими характеристиками є наступні:

1) проміжне становище інтернет-спілкування між письмовою та усною формами мови;

2) використання гіпертексту як форми організації висловлювання.

Необхідно розглянути основні (методологічні) основи розвитку масової комунікації та інформації і засоби, за допомогою яких здійснюється масова комунікація і доставляється масова інформація тій чи іншій аудиторії. В електронних мережах дискусія з цього приводу набирає обертів. Дискурс «за

Дж. Хабермасом – ідеальне рефлексивне лінгвістичне спілкування, при якому зовнішні сили не колонізують світи людей, не впливають будь-яким чином на аргументи, які використовуються при інтерпретації явищ соціального життя» [64].

«У даній роботі тема дискурсу взята в сенсі комунікативної події, що відбувається в групі людей, і з точки зору їх мережевої взаємодії, наприклад, в Інтернеті» [2, с.173].

Деякі автори ставлять собі ряд питань, відповідаючи на які, вирішують, чи слід відносити Інтернет до засобів масової інформації (ЗМІ). Таким чином, багато вчених ставлять запитання, які відносять спілкування в Інтернеті до виду соціальної активності, що має суб'єкт, об'єкт, певну систему цінностей, що лежать в основі цільової діяльності суб'єкта. У кожному з останніх випадків Інтернет працює інакше, ніж засоби масової інформації, які за визначенням не є засобом доставки індивідуальної інформації конкретному отримувачу. Отже, Інтернет може бути чи не бути засобом «масової комунікації» [66].

У літературі, яка аналізувала діяльність масової комунікації, час від часу висловлюються позиції, які відносять Інтернет до засобів масової інформації на основі великої кількості циркулюючої інформації, а також включення в процес комунікації великої (може бути, навіть величезної) кількості людей.

Масова комунікація як вид соціальної комунікації – це процес поширення інформації серед масової аудиторії. Масову комунікацію можна також представити як процес непрямой взаємодії у великих спільнотах (наприклад, міжкультурне спілкування), де окремі особи чи групи можуть не ідентифікуються як адресати. Тут взаємодія здійснюється через символічного посередника. В процесі масового звернення ЗМІ відбувається інтенсивний обмін величезним обсягом інформації (наприклад, дискурс з найважливіших національних питань, розгорнутий в пресі). Інформація в масових комунікаціях доставляється аудиторії як за допомогою ЗМІ, так і за допомогою інших засобів масової інформації. Такими (іншими) ЗМІ, наприклад, є фільми,

книги, які мають масовий попит, масові мітинги та інші. Однак навряд чи можливо погодитися з авторами, які називають ЗМІ телефоном, а пошту засобом персоналізованого (прямого) адресного зв'язку.

У масових комунікаціях кожен зі знеособлених (з точки зору джерела інформації) представників аудиторії має теоретично рівну ймовірність отримання цієї інформації. Наприклад, газети, журнали, радіо і телебачення надають таку можливість кожній потенційній аудиторії.

Таким чином, основною умовою для всіх цих варіантів виникнення масових комунікацій є нецільовий напрямок інформації і рівна ймовірність для всіх учасників масової комунікації (комунікаторів) отримати інформацію від її джерела (вступити в комунікацію). Другий критерій не враховується навіть досвідченими фахівцями, які вивчають проблеми теорії і практики спілкування. До ЗМІ відносяться періодичні видання: друковані (газети, журнали), електронні (радіо, телебачення). Підіб'ємо підсумки тепер, як визначити, чи є цей інструмент медіа або медіа. Щоб відповісти на виниклі питання, як уже згадувалося, в першу чергу, необхідно визначити чіткі критерії, на підставі яких будь-які ЗМІ повинні або не повинні класифікуватися як засоби масової інформації або засоби масової комунікації (ЗМК). Практично немає розбіжностей з приводу віднесення ЗМІ до ЗМК, тобто ідеї ЗМІ як одного з основних типів ЗМК.

Так, Є. Юдіна відзначає: «Сучасні засоби масової інформації включають пресу (газети, журнали), книги, радіо, телебачення, інформаційні агентства, кіно, звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити і табло і т. ін» [64]. Таким чином, масова комунікація здійснюється не тільки за допомогою засобів масової інформації, а й за допомогою інших засобів масової інформації, які називаються немедійні ЗМІ. «Іншими словами, МК (масова комунікація) розглядається нами як масова інформаційна діяльність, тобто її сутність проявляється у формі масової інформації ...».

«Масова комунікація – це систематичне поширення повідомлень серед великих розосереджених аудиторій з метою здійснення впливу на оцінки,

думки і поведінку людей». «Масова комунікація включає установи, через які спеціалізовані групи використовують технологічні пристрої (преса, радіо, кіно і т. ін.) для поширення символічного змісту серед великих різнорідних аудиторій» [75].

Масова комунікація виникає, коли повідомлення приймається або використовується великою кількістю людей, часто складаються з груп з різними інтересами і комунікативним досвідом. Тут може працювати групова вибірковість; телефон і пошта підходять під цю рубрику тільки кількісно, за винятком масової або цільової, тобто групового розсилання реклами поштою»[5]. Отже, автор посилається на такі ЗМК, які дозволяють передавати одну і ту ж інформацію великій кількості людей (компакт-диски; телефон і пошта, коли вони використовуються для розсилки рекламних матеріалів).

Є дві ознаки віднесення ЗМК до масових.

А. Назаров виділяє наступні особливості масової комунікації [42]: «По-перше, «відправник повідомлень» є частиною організованої групи, а часто і представником інституту, який в якості основного виконує не комунікативні функції. По-друге, власник тут – це людина, яка представляє частину маси, в якій комунікатор не визначається конкретним місцем. Проте, ця людина часто розглядається як частина групи зі своїми власними характеристиками. По-третє, повідомлення являє собою складну технологічну систему поширення інформації. Ці системи включають в себе значну соціальну складову, так як їх функціонування залежить від правових норм, звичок і очікувань аудиторії. По-четверте, повідомлення в масовій комунікації є результатом масового виробництва.

А. Назарова звертає увагу «на інші особливості масової комунікації:

- 1) публічність і відкритість;
- 2) обмежений і контрольований доступ до засобів передачі;
- 3) асиметрія (незбалансованість) відносин;
- 4) багато одержувачів;
- 5) вплив інституційних вимог на відносини сторін [42].

Л.М. Земляною «масова комунікація трактується як процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою основних особливостей цього процесу:

- 1) масова аудиторія;
- 2) неоднорідність;
- 3) використання високошвидкісних і репродуктивних засобів комунікації та інформації;
- 4) швидке поширення повідомлень;
- 5) відносно низька споживча цінність інформації» [22].

Ці особливості масової комунікації повинні характеризувати масову комунікацію, а не бути ознакою інших видів комунікації.

Приписування неоднорідності властивостей, що характеризують процес масової комунікації, вимагає окремого пояснення. Природно, що аудиторія масових комунікацій неоднорідна за своїм складом і походженням. Однак ця властивість не об'єднує набір людей в аудиторію, яку можна назвати масовою. Тут необхідно виділити знак, який об'єднує людей в загальну (не диференційовану від позиції відправника інформації) масу, а не розділяє їх. Такі властивості, які об'єднують людей в масову аудиторію, – це ті ознаки однорідності аудиторії по відношенню до предмету спілкування, які перетворюють аудиторію в масу, такі як однакова реакція на такі подразники, як знаходження слухачів, глядачів на одному величезному просторі.

Такі особливості, як використання високошвидкісних і відтворюваних засобів комунікації та інформації, швидке поширення повідомлень можна віднести тільки до електронних ЗМІ. Наприклад, друковані ЗМІ (або ЗМК), такі як журнал, навряд чи можна віднести до категорії високошвидкісних і які забезпечують швидке поширення повідомлень. Тепер виділимо основні властивості засобів зв'язку, що дозволяють віднести їх до масових (тобто до ЗМК):

1. ЗМІ розсилають одну і ту ж інформацію анонімно (безадресно) аудиторії (в масі), в якій неможливо виділити окремі одиниці. Однак масу

можна представити у вигляді якоїсь субстанції, з якої можна «що-небудь ліпити». Багато дослідників вважають, що суб'єкт комунікації контролює масу, впливає на неї на свій розсуд. Маса «нікому сліпо не підкоряється», «масу неможливо приручити», «маса сама вирішує, брати чи не брати послані їй смисли», «суб'єкти, направляючи інформацію в масу певними засобами, керуються її сприйнятливістю», «маса впливає на джерело інформації не менш істотно, ніж суб'єкт намагається на неї вплинути», «сама маса є одночасно засобом і джерелом повідомлення».

2. Одна і та ж інформація розсилається всій аудиторії, в котрій окремі адреси не виділяються. Навіть якщо інформація, що відправляється окремим особам, групам людей або організаціям, відправляється в ЗМК, вона стає доступною для всієї аудиторії в зоні дії цих ЗМІ. Якщо засобами індивідуальної доставки інформації здійснюється навіть велика кількість комунікативних дій, але з конкретними одержувачами, то здійснюється не масова, а пряма адресна комунікація. Так, ЗМІ, телефон, телеграф, факс, електронну пошту не можна віднести до ЗМІ, навіть в тих випадках, коли, наприклад, та ж інформація відправляється по електронній пошті навіть на багатомільйонні адреси.

3. ЗМІ забезпечують рівну ймовірність отримання інформації кожній людині, що попадає в зону дії даних ЗМК. Відзначимо, що важливо не стільки виконати умову обов'язкового отримання інформації величезною масою людей, скільки надати рівні можливості для її отримання кожній аудиторії, що потрапляє в досяжність даного ЗМІ.

4. ЗМІ не створюють режим інтерактивного (репрезентативного) спілкування комунікатора з його адресатом – масовою аудиторією. Демонстрація окремих фрагментів інтерактивності можлива тільки зі спеціально навченими людьми з цієї маси.

5. Будь-яка інформація, спеціально сформована для масового адресата, відразу ж відправляється в маси. Будь-яка інформація, потрапивши в ЗМК, завжди перетворюється в масову. Однак таку інформацію в ретроспективі

може отримати відносно велика маса людей (навіть районну газету з мінімальним тиражем в історичній перспективі може прочитати велика кількість людей). Іншими словами, інформація через її застосування на певних носіях і сховищах може бути повторно отримана великою кількістю людей. Однак аудиторія з позиції відправника інформації являє собою однорідне середовище.

6. Масова комунікація здійснюється не тільки за допомогою засобів масової інформації (друкованих – у вигляді газет і журналів, і електронних – у вигляді радіо, телебачення та Інтернет-ЗМІ), але і за допомогою інших засобів масової інформації (кіно, книги, засоби комунікації у вигляді стадіонів, майданчиків, де збирається велика маса, яка отримує інформацію від комунікаторів). Тому спроба звести поняття «ЗМІ» до поняття «ЗМК» також невірна. У разі, коли непрямую ланкою взаємодії є технологія, технічна система вбудована в модель комунікації, лінійний ланцюжок комунікації виглядає так: «людина – технічна система – інформація – технічна система – акт комунікації».

У масових комунікаціях технічна система є непрямую ланкою, що дозволяє будь-якому представникові мас за власною ініціативою отримувати інформацію з джерела (тобто спілкуватися з комунікатором). При прямому спілкуванні технічна система використовується для звернення до прямого (конкретного) одержувача інформації.

7. Зворотній зв'язок в масових комунікаціях між відправником інформації та всієї масовою аудиторією явно не проявляється. Відправник інформації в засобах масової інформації, що здійснюється через засоби масової інформації, представляє певні установи та організації (наприклад, радіостанції, телевізійні мережі, газетні компанії). Явний зворотний зв'язок може бути наданий тільки окремими представниками аудиторії ЗМІ і трохи пізніше, ніж повідомлення надіслано, наприклад, через газету, журнал, радіо, телебачення. Тільки при спеціальній підготовці окремих радіо- і телепрограм можна продемонструвати окремі акти інтерактивного спілкування.

Ініціативний зворотний зв'язок від окремих одержувачів інформації, однак, не може відображати всю масу. Зворотній зв'язок може представляти всю аудиторію тільки в тому випадку, якщо вона організована комунікатором за правилами формування вибірки. Наприклад, під час конференції, в якій беруть участь спеціально підібрані члени команди, відбувається взаємодія лідера з репрезентативною аудиторією. В цьому випадку реакцію цієї аудиторії (зворотний зв'язок) можна інтерпретувати як реакцію всієї команди, а всі рішення можна інтерпретувати як рішення команди.

8. ЗМІ, крім властивостей ЗМІ, повинні володіти ще однією властивістю – частотою інформаційних повідомлень, що відправляються друкованими або електронними ЗМІ для масової аудиторії.

Вищевказані властивості застосовні до всіх видів засобів масової інформації, включаючи ЗМІ. Саме принцип періодичності мовлення відрізняє ЗМІ від інших ЗМК. Кіно, загальнодоступні книги великого тиражу, взаємодія з масами на площах не є періодичним засобом масової інформації і не можуть бути віднесені до ЗМІ, хоча вони є засобом масової комунікації.

Будь-який ЗМК, зареєстрований як ЗМІ і передає контент на Інтернет-платформі, є Інтернет-ЗМІ (Інтернет-газета, Інтернет-журнал, Інтернет-радіо, Інтернет-телебачення). У той же час сьогодні практично всі традиційні ЗМІ завантажують свій контент на свої сайти в Інтернеті. Цей випадок слід розглядати як завантаження копій в Інтернеті, а не як автономні онлайн-носії. Крім того, крім копій ЗМІ і самих Інтернет-ЗМІ в інформаційно-комунікативному просторі за допомогою Інтернет-технологій створюються великі онлайн-спільноти.

Перші справжні онлайн-спільноти у вигляді відкритих електронних дошок оголошень (BBS) з'явилися в 1979 році. WELL (<http://www.well.com>) вважаються піонером онлайн-спілкування. Теоретично Дж. Масуда запропонував концепцію «вільних від інформації спільнот» – абсолютно новий типу вільних спільнот, заснованих на комп'ютерних мережах.

Відзначемо наступні характеристики:

- електронні мережеві спільноти є свого роду соціальними мережами і мають реальні можливості;

- онлайн-спільноти в мережі Інтернет створюють власний інформаційний простір, що дозволяє здійснювати спільні дії (спільну роботу) і, при необхідності, домагатися колективних результатів;

- сучасні мережеві спільноти призводять до більш складних зв'язків. Це пов'язано з тим, що люди, які приєдналися до будь-якої онлайн-спільноти, одночасно є членами інших реальних і віртуальних спільнот. Таким чином, різні мережеві спільноти можуть бути об'єднані в неструктуровані багатовимірні спільноти;

- члени онлайн-спільнот мають дуже високу мобільність.

Інтернет-спільноти стали об'єднувати величезну кількість людей. Сьогодні «населення Facebook» займає третє місце в світі після Китаю та Індії. Соціальні мережі сьогодні надзвичайно успішні. Сьогодні вони стрімко трансформуються в різні моделі співтовариств. Технологія створення мережевої спільноти гранично проста – спочатку створюється електронний ресурс, а потім на цей ресурс приходять користувачі телекомунікаційних мереж. Вони дозволяють членам своїх спільнот створювати свої власні профілі, в яких вони зазвичай публікують контент про себе і своє оточення: тексти, фотографії і інформацію в будь-якій іншій формі. Члени мережі мають можливість підключати інших для спілкування в цьому співтоваристві. Користувачі адаптують інформаційні та телекомунікаційні технології до своїх потреб та інтересів. Такі спільноти вільні від уподобань щодо того чи іншого місця. Користувачі – це люди, які живуть в різних частинах світу і дотримуються різних ритмів життя, проте їх комунікативна єдність не порушується.

Соціальні мережі часто об'єднують людей за інтересами. Людей, що діють в таких спільнотах, часто об'єднує спільна ідеологія і / або цілі в повсякденному житті. Основа функціонування онлайн-спільнот – це всілякі чати. Чат не може бути представлений ні в вигляді клубу знайомств, ні у

вигляді представництв. Люди живуть в чаті – просто життя влаштоване інакше, ніж в класичному світі.

Можна сказати, що мережеве співтовариство існує саме по собі, в якійсь мірі незалежно від учасників. Людина добровільно входить в існуючі мережі і виходить з них – і співтовариство продовжує функціонувати. Умовами виникнення мережевих спільнот є можливості, які надає кіберресурс (вузол, портал і т. ін.) [74].

Також, повинна бути можливість будь-якої форми ідентифікації особистості або групи, а ступінь її серйозності може бути будь-якою – від псевдоніма до повних даних з адресою і місцем роботи. По-друге, обов'язкова наявність механізму контролю – від морально-психологічного до юридичного, а в перспективі – і політичного.

В онлайн-спільнотах немає встановлених, інституційних відносин. Інформаційно-комунікаційна макросередовище перейшла в особливий стан, для якого характерна постійна мережева мобільність. Поширення інформаційної та комунікаційної середовища в просторі і часі фрагментує мережеве суспільство, але не може функціонально диференціювати його. Однак мережеві спільноти знаходяться в стані відносної стабільності, безперервно відтворюються і розвиваються.

## 2.2 Політична блогосфера як жанр дискурсу соціальних мереж

В англійській науковій парадигмі для визначення нової електронної мови використовуються різні терміни: e-language, netlingo, e-talk, geekspeak, petspeak, weblish [69] і т. ін., а комунікативний простір її функціонування називають КОК (комп'ютерно-опосередкованої комунікацією). Однак слід зауважити, що цей термін використовується двояко, позначаючи як функціональний різновид мови, так і особливе комунікативне середовище.

На пострадянському науковому просторі частіше вживаються терміни мова Інтернету [61, с. 73], а КОК позначається як електронна комунікація, віртуальна, Інтернет-комунікація або ж комп'ютерний або електронний дискурс [50]. Їх вживання в основному визначається або дисциплінарними рамками (наприклад, в соціології більше говорять про Інтернет-комунікації, а в теорії комунікації та лінгвістиці – про КОК), або контекстуально, (наприклад, електронна комунікація, крім спілкування за допомогою Інтернету, охоплює спілкування, здійснюване за допомогою інших комунікаційних платформ, наприклад засобами мобільної телефонії) [Іванов, 2003].

В дисциплінах, які вивчають спілкування в Інтернеті, зазвичай під інтернет-комунікацією розуміється особливе комунікативно-інформаційне середовище або комунікативний простір, опосередкований електронним комунікативним каналом [36].

Інтернет-комунікація характеризується такими рисами:

1) Поліфонічність: спілкування об'єднує в собі величезну кількість різних типів дискурсу.

2) Гіпертекстові і інтерактивні можливості мережі: вони повністю змінюють або вкрай видозмінюють породження і сприйняття тексту. Наприклад, можливість гіперсилочного апарату дозволяє читачеві не тільки слідувати авторському розгортанню тексту, а й здійснювати власну навігацію [36].

3) Анонімність і дистанційність. Характеристика «анонімності» дає відчуття повної свободи і розкнутості, дозволяє розкритися і поділитися своїми таємницями або бажаннями, запитати поради, а також забезпечує захищеність від зовнішнього контролю і загальноприйнятих норм моралі.

4) заміщення характеру спілкування: мінімум інформації про віртуального співрозмовника ініціює особливу увагу до метатекстової інформації та її «добудовування» до необхідних висновків.

5) емоційна насиченість спілкування: має компенсаторний характер в умовах практично повної відсутності невербальних засобів для передачі емоцій і опису емоційних станів. Вона досягається як за допомогою графічних вербальних засобів (використання великих літер, повторень пунктуаційних знаків, смайликів та інше), так і спеціальних програмних графічних засобів, прошитих в оболонці програмного забезпечення, наприклад «емотікони».

Можна визначити такі конститутивні ознаки віртуального дискурсу:

- цифровий сигнал як канал спілкування;
- віртуальність (спілкування з уявним співрозмовником); – дистанційність, тобто розділеність в просторі і в часі;
- опосередкованість (здійснюється за допомогою технічного засобу);
- мережева структура – це принципова можливість учасників віртуального дискурсу з рівною легкістю спілкуватися один з одним, незалежно від будь-яких соціальних, економічних або політичних чинників;
- комбінація різних типів дискурсу;
- специфічна комп'ютерна етика (сукупність принципів і правил поведінки людей, що спілкуються в комп'ютерному середовищі) [34].

Блог також є жанром інтернет-комунікації. Виникнення блогу історично пов'язується з наданням можливості творцями різних інтернет-ресурсів каналізувати форми отримання особистісного зворотного зв'язку від користувачів. Однак незабаром такий вид діяльності в інтернет-середовищі отримав самостійне значення. Термін «блог» був створений шляхом скорочення слова «веблог» (англ. Weblog – «мережевий бортовий журнал»).

У нашій роботі за основу береться наступне визначення блогу: «Веб-сайт (або розділ веб-сайту), що містить датовані записи мультимедійного характеру, розташовані в зворотному хронологічному порядку, з можливістю залишення коментарів до записів і перегляду будь-якого запису на окремій веб-сторінці». Крім терміна «блог», існують такі поняття як інтернет-щоденник, онлайн-щоденник. Термін «блог» найбільш уживаний. Блогер,

людина, яка активно веде блог, – «це людина, залучена в електронну комунікацію»[79].

Найважливішим жанроутворюючим критерієм є технологічний. Саме розвиток технологій спровокував появу жанру інтернетблога, він ж впливає на його розвиток і еволюцію [74]. Специфічний характер концепції адресата у випадку з блогом полягає в тому, що адресатами є, з одного боку, відомі автору постійні читачі (від декількох чоловік до декількох десятків тисяч), особисто знайомі з ним люди, його близькі друзі, блогери, яких читає сам автор і з якими він може полемізувати в своїх висловлюваннях і т. ін. З іншого ж боку, автор блогу розуміє, що його записи можуть прочитати абсолютно незнайомі йому люди, які не входили спочатку в коло його прямих адресатів; це коло адресатів, таким чином, може потенційно розширюватися до всіх взагалі користувачів Інтернету, які знають мову, якою зроблено запис (хоча це обмеження частково знімається постійно, адже удосконалюються системами автоматичного перекладу).

Як зазначалося вище, соціальні медіа, зокрема блоги, відіграють особливу роль в залученні громадян до політичної комунікації за допомогою мережі. Лідери думки в цифровому середовищі – сьогодні провідні блогери, які зі своєї персональної мережевої сторінки – блогу – виступають певним авторитетом, «агентом» соціальних змін.

Лідер думки в мережі – це людина, яка сама бере активну участь в політичному житті країни і відкрито висловлює свою позицію, тим самим впливаючи на своїх передплатників, формуючи у них певну думку, наприклад, про політичні події, спонукаючи їх до політичної активності.

## Висновки до розділу 2

Розвиток інформаційних технологій в XXI столітті даВ потужний імпульс формуванню інфосферИ, головною особливістю якої є доступність інформації в будь-який час і в будь-якій точці світу. Відповідно, з'являються

нові способи комунікації, які значно відрізняються від традиційних, що призводить до перетворення Інтернету з величезного сховища даних в потужний засіб комунікації, який усуває часові, просторові, гендерні, соціальні та інші обмеження і стає невід'ємною частиною цивілізації у всіх сферах нашого життя. Поява нового комунікативного середовища – Інтернет сприяла появі іншого типу дискурсу – Інтернет-дискурсу, який виділяється в окремий тип за критерієм «канал комунікації».

Інтернет-спілкування – особливий вид спілкування між людьми через глобальний Інтернет, пізнавальний процес міжособистісного характеру, адресований як при безпосередньому спілкуванні учасника чату, так і на адресу одного учасника Інтернет-тексту або широкої групи користувачів. З нашої точки зору, Інтернет-дискурс являє собою масив електронних, аудіо- та відео-текстів в поєднанні з екстралінгвістичними факторами, пов'язаними системою гіперпосилань, до яких здійснюється доступ в Інтернет через комп'ютер або альтернативні мультимедійні пристрої.

У сучасній дослідницькій практиці неможливо виділити загальні підходи до вивчення політичної комунікації в мережі. Більш того, є помітна різниця в дослідженнях авторів. У той час як деякі дослідники в основному розглядають роль впливу Інтернет-технологій на формування політичної комунікації, тактику маніпуляції в цифровому середовищі, мову політичного спілкування, інші дослідники розглядають вплив Інтернет-технологій на політичну комунікацію з різних сторін, використовуючи більш широкий спектр методів дослідження.

## РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ПОЛІТИЧНОЇ САМОРЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

### 3.1 Самореклама як спосіб формування іміджу політика в сучасному інформаційному просторі

Глобальна інформатизація суспільства впливає на систему взаємовідносин між суб'єктами політичного процесу, яка зазнала суттєвих змін під впливом сучасних інформаційно-комунікативних технологій і медіазасобів. Визначилося протиріччя між традиційними і інноваційними технологіями формування та просування іміджу політичних акторів в сучасному суспільстві і перш за все в молодіжному середовищі.

Сьогодні, в епоху безперервної і часом швидкої зміни технологій, є важливим для політичного, державного або бізнес-актора вибудувати свою діяльність відповідно до викликів навколишньої дійсності, вміло формувати і просувати свій імідж за допомогою наявних сьогодні можливостей актуальних технологій і перш за все інформаційних, відображенням яких і є інтернет-середовище і система її інтерактивних сервісів.

Інтернет сьогодні виконує одну з найважливіших для соціуму функцій – комунікативну. Прагнення до спілкування консолідує широку аудиторію на певному ресурсі. Соціальні мережі та блогосфера, є результатом і одночасно умовою подальшого розвитку цифрових технологій і мережевих комунікацій, які стають надзвичайно привабливими для молоді і фактично є одним з найефективніших способів самовираження, «розширення органів почуттів» в процесі електронної комунікації. Однак їх зростаюча популярність, що обумовила залучення в онлайн-комунікацію величезної кількості молодих людей, має як позитивні, так і негативні наслідки і для учасників комунікації, і для суспільства в цілому.

Соціальні мережі виконують одну з найважливіших для соціуму функцій – комунікативну. Прагнення до спілкування консолідує широку аудиторію на

певному ресурсі. У зв'язку з великим об'ємом залучених користувачів можна вважати це середовище достатньо потужним інструментом для переслідування інтересів [71].

Інтернет – це віддзеркалення реального світу. У ньому діють ті ж закони, що і в реальному соціумі. Не дивно, що в усьому світі лідери громадської думки все інтенсивніше присутні у віртуальних соціальних мережах. Блоги є у більшості політиків, поп-зірок, багатьох письменників, вчених, журналістів. Не мати свого блогу для представників світової еліти стає майже непристойним.

Політика неминуче приходить туди, де є будь-яка масова аудиторія. Присутність політичних акторів в соціальних мережах і блогосфері Інтернету – це унікальна можливість поєднати просування політика і партії і основну рису іміджу будь-якого політичного суб'єкта – вседоступність. Політик повинен бути унікальний, але в той же час схожий на свого виборця. У соціальних мережах ця сторона розкривається повністю, коли користувач бачить, що політик заповнив анкету і виклав фотографії, регулярно оновлює подієву стрічку у себе на сторінці, оперативно і по суті відповідає на поставлені йому запитання, тоді довіра до нього підвищується.

Треба розуміти, що для політика будь-якого рівня успішна робота зі створення собі іміджу в мережі часто залежить від сумлінності його помічників, які створюють і ведуть інтернет-сторінки, безпосередньо контактуючи з онлайн відвідувачами. Хороша робота в соціальних мережах може бути тільки постійною, креативною і заснованою на знанні специфіки інтернет-майданчику і її аудиторії [22].

Лідери сучасних соціальних мереж – це гігантські системи, що розвиваються, залучені величезні маси людей. Навіть якщо політик не прагне створити свою офіційну сторінку або групу в найбільш популярній соціальній мережі, то він просто зобов'язаний бути в курсі того, що в ній відбувається (не секрет, що вже давно традиційні ЗМІ черпають новини з блогосфери і соціальних мереж), вимірювати суспільні настрої, стежити за тим, що пишуть

і говорять про нього самого. При цьому завжди є вибір: формувати думку в мережі, просто стежити за нею або ж ховатися від неї.

Просування іміджу суб'єктів політичної діяльності (партій, лідерів) в соціальних мережах і блогосфері вимагає професійного підходу, як і подібна діяльність в традиційній рекламі. В іншому випадку неправильні методи просування в соціальних мережах здатні нанести куди більше шкоди іміджу партії або її лідера, ніж принести користі.

Поширення карикатур і фотожаб, вирвані з контексту відеофрагменти та інше – все це улюблена зброя агентів впливу на форумах і в блогах. Направлене на адресу якоїсь політичної сили воно вимагає адекватної противаги. Своєчасне оновлення контенту, чітке дотримання «генеральної лінії» формування іміджу в мережі, розумна креативність, хороша комунікативність і інші важливі чинники дозволяють домогтися бажаного результату в справі формування громадської думки [71].

Цілком очевидно, що головні баталії за лояльну аудиторію в соціальних мережах ще попереду. З посиленням ролі Інтернету буде підвищуватися значимість і соціальних мереж. І суб'єктам політики, якщо вони хочуть реально впливати на суспільство, доведеться цим займатися.

Соціальні мережі, проникаючи в усі сфери життя, допомагають кандидатам досягти бажаних результатів, оскільки мають безліч функцій, необхідних політичним діячам для завоювання аудиторії і підтримки зв'язку з нею.

До таких функцій відносяться:

- інформаційна: блоги є ідеальним засобом для отримання та обміну інформацією. Багато блогів побудовані фактично як новинні стрічки: користувачі періодично діляться своїми професійними міркуваннями і досвідом;

- комунікативна: за допомогою блогів здійснюється спілкування між людьми;

- психологічна: блог допомагає висловити своє невдоволення якимись подіями / обставинами або ж, навпаки, поділитися радістю;

- соціалізація: блоги сприяють придбанню нових знайомств;

- самопрезентаційна – найголовніша функція, адже саме самовираження є вищою потребою людини, випереджаючи навіть визнання і спілкування. Соціальні ресурси стали свого роду затишним особистим простором, де кожен може створити своє віртуальне «Я» [67];

- оцінна: за різними блогам можна оцінити ту чи іншу людину;

- впливаюча: деякі блоги містять в собі рекламу, пропаганду, гасла і т. ін., які в тій чи іншій мірі впливають на свідомість одержувача. У керівництві політичних партій все більше усвідомлюється необхідність залучення соціальних мереж до політичної пропаганди.

Створення іміджу суб'єктів політичної діяльності (партій, лідерів) в соціальних мережах вимагає професійного підходу і добре розробленої моделі. Фахівці зі створення іміджу звертаються до методів, розроблених в іміджелогії.

Імідж створюється за допомогою таких прийомів: позиціонування, підвищення іміджу, антиреклама, відмежування від конкурентів і самореклама [65]. Позиціонування – це створення і підтримка (відтворення) зрозумілого іміджу. Воно включає в себе використання гасел, закликів, ідей і слоганів. Якщо політик не позиціонується, він просто незрозумілий виборцям:

*We need to protect the only planet we have (B. Obama); Make America Great Again! (D. Trump).*

Підвищення іміджу починається відразу після позиціонування. Підвищення служить для створення сприятливого образу політика і завоювання масової аудиторії. До даного елемента можна віднести численні обіцянки і зобов'язання, які клятвено дає політик, а також згадки про успішно виконану ним роботу.

Антиреклама служить для зниження іміджу конкурента з метою представити себе в більш вигідному світлі на тлі суперника. Прикладом

антиреклами є ненормативна лексика, лайливі слова і вирази по відношенню до конкурента. Однак слід зазначити, що різні лайки характеризують насамперед того, хто їх говорить, ніж того, про кого говорять.

І останній елемент створення іміджу – самореклама, спрямована на звеличення, рекламування самого себе. Саморекламою можуть служити висловлювання політиків про спортивні матчі, кінематограф, святі і пам'ятні події, які показують політика з іншого боку, характеризують його не як представника влади, а як просту людину з різними інтересами, смаками, уподобаннями. Посилання на думки відомих особистостей про самого кандидата або на думки самих виборців також є невід'ємною частиною самореклами [31].

Резюмуючи вищевикладене, ми можемо відзначити що будь-яка політична сила, яка вирішила проводити кампанію по формуванню і просуванню свого іміджу в соціальних мережах, отримує вигоду в тому, що саме тут вона вдало може вийти до «своєї» аудиторії, звернувшись до певних нішевих структур, з величезною масою користувачів соціальних мереж та вибрати ті цільові групи, які їй найбільш цікаві, підібравши для кожної з них свої мотиватори.

Таким чином, соціальні мережі як напрямок розвитку Інтернету є найбільш привабливими для розміщення політичної реклами і проведення рекламних кампаній. Такі властивості, як інтерактивність і миттєвість, сприяють скороченню тимчасового інтервалу між рекламним повідомленням і очікуваним результатом. А різноманітний функціонал сприяє пошуку потрібної аудиторії і ефективної взаємодії з нею.

3.2 Реалізація комунікативної стратегії самореклами Д. Трампа в соціальній мережі FACEBOOK

Сучасні дослідження показують, що «в текстах соціальних мереж, як і в будь-якому іншому тексті, відбивається не тільки результат, але і процес мовної активності суб'єкта для досягнення професійних цілей» [65]. Відповідно, перед лінгвістами стоїть завдання не тільки вивчити змістовні і структурні особливості готового тексту, але і спробувати визначити мету і завдання його створення, за якими було побудовано повідомлення, а також зрозуміти механізм його створення, визначити мовний вплив на читача.

Дискурс соціальних мереж чутливий до контексту реального соціального життя, а також до контексту поточної ідеології. Він безпосередньо спрямований на суспільну свідомість і формування відповідної громадської думки.

Дискурс соціальних мереж відрізняється специфікою, масовістю по відношенню до аудиторії і, відповідно, «усредненістю» свого коду, що працює в режимі когнітивно-аксіологічних смислів – концептуальних (ідентифікуючих), метафоричних, образно-символічних і ціннісних. «Медійне слово орієнтоване на оцінну номінацію як боротьбу за базові цінності і метафору як «головну розумову операцію, як спосіб пізнання, структурування і пояснення світу»[65], воно відображає як особистісно-сміслове, так і соціо-сміслове ставлення до дійсності.

Масова комунікація як вид мовленнєвої діяльності «є соціально обумовленим процесом, в якому ця функція актуалізується за допомогою різних засобів і каналів комунікації» [68]. Як джерело соціальної і масової комунікації виступає соціальний інститут або «колегіальний відправник» [62], який виробляє набір текстів певного типу свідомості і ставлення до певного типу прагматики – цілей, вимог.

Одержувачем повідомлення ЗМІ є широка аудиторія – маса, яка в просторі знаків дещо неоднорідна, розрізнена, тому текст ЗМІ повинен бути зрозумілий масовому (середньому) споживачу [43].

Мовна діяльність в дискурсі соціальних мереж завжди носить цілеспрямований характер і в кінцевому підсумку передбачає вплив на

свідомість і дії цільової аудиторії вербальними і невербальними засобами, що, в свою чергу, актуалізує «вивчення мовного впливу і, зокрема, мовних механізмів впливу» на ту чи інше суспільство» [65].

Під впливом мови І.А. Стернін розуміє «вплив людини на іншу людину або групу людей через мовні та супутні мовні невербальні засоби для досягнення мети, поставленої мовцем» [56, с. 51].

Лінгвістична особистість реалізується в певному притаманному їй стратегічному і тактичному комплексі, який передбачає набір різних рівнів мовних засобів, необхідних для створення текстів. Узагальнюючи існуючі підходи до визначення комунікативних стратегій і тактик в цілому і стратегій в дискурсі соціальних мереж зокрема, слід виділити наступні найбільш важливі визначення. Стратегія розглядається як:

1) оптимальна реалізація намірів мовця по досягненню певної мети спілкування, тобто контроль і вибір ефективних комунікативних ходів і їх глибока зміна в конкретній ситуації;

2) особливий підхід до інтерпретації дискурсу і, ширше, підхід до комунікації, орієнтований на мовця, який полягає у використанні лексичних, граматичних, соціолінгвістичних та інших знань при відтворенні і інтерпретації повідомлень в контексті;

3) «властивість пізнавальних планів», де під останньою розуміють спільна організація декількох послідовних дій, включаючи мету і завдання взаємодії;

4) свого роду «наси́льство» над адресатом, спрямоване на зміну його моделі світу, трансформацію його концептуальної свідомості;

5) ефективні способи досягнення комунікативних цілей;

6) компонент евристичної інтенції дискурсивної програми планування, її реалізації та управління з метою досягнення кооперативного результату, ефективності [36].

Під стратегією розуміється оптимальна реалізація намірів мовця, спрямована на досягнення конкретної мети спілкування, сумісна з

особистісними (статусно-рольовими) і психологічними характеристиками учасників комунікативного процесу, за рахунок комунікативного досвіду, який передбачає дотримання законів і правил норм в спілкуванні. Якщо стратегія – це управління комунікативною поведінкою з тривалим характером, тактика – це система дій з підготовки до ефективного здійснення стратегії, яка описує набір прийомів ведення розмови і образ дій на певному етапі. Тактика описує конкретні мовні дії, спрямовані на досягнення впливу на певному (короткостроковому) етапі спілкування.

Як відомо, комунікативна стратегія відображає загальні прагмалінгвістичні принципи, що визначають оптимальну реалізацію ілокутивних намірів, комунікативних намірів мовця для досягнення конкретної мети спілкування. Комунікативним тактикам відповідають мовні прийоми, що визначають лінію поведінки комуніканта на певному етапі спілкування, спрямовану на бажаний ефект, і виконують функцію способів дії. Стратегія визначається як глобальний рівень обізнаності про ситуацію спілкування в цілому, який реалізується за допомогою тактик, які представляють собою локальні риторичні прийоми і лінії мовної поведінки [48].

Формування і реалізація комунікаційної стратегії включає наступні етапи:

- 1) визначення мети спілкування і вибір відповідної стратегії, планування мовного впливу;
- 2) поступова реалізація стратегії і контроль за її реалізацією;
- 3) результат (перлокутивний ефект) стратегії.

За цим етапам можна виділити основні компоненти комунікаційної стратегії:

1. Поінформованість про комунікативну ситуацію.
2. Формулювання глобальної мети.
3. Вибір і планування етапів реалізації стратегії.
4. Підбір і організація мовних дій.

5. Керованість стратегією.

6. Зосередження на перемозі.

У науці ставлення понять «стратегія» і «тактика» трактується неоднозначно. Так, в роботі А. В. Ланського [36] визначення термінів «стратегія» і «тактика», отримані в результаті досліджень останніх років, розділені на дві групи в залежності від співвідношення цих понять:

1. Стратегія розглядається як пізнавальне утворення, тактика – мовне (Е. В. Ключев, В. С. Третьяков, М. Ю. Олешків, Н. І. Формановская).

2. Стратегія розглядається як спільний намір, план, який співвідноситься з усією комунікативною подією; тактика реалізації локальних намірів на певних етапах комунікативної події (М. Л. Макаров, Я. Т. Ритнікова, Т. В. Матвеева).

На підставі проведеного аналізу дослідник приходить до висновку, що в основі «неоднозначного визначення термінів лежить суперечливе розуміння сутності комунікативної тактики» [29, с. 32]. Одні дослідники відносять її до когнітивного рівня, інші – до рівня мовної реалізації, тобто розглядають як конкретне висловлювання. На наш погляд, справедливо буде сказати, що комунікативна тактика і комунікативна стратегія систематично пов'язані як частина і ціле [45], як завдання і мета комунікації» [45, с. 207]. Слід розглядати тактику як наступний нижчий рівень реалізації стратегії, який розвивається лінійно і реалізує останній: «будучи в якійсь мірі частиною стратегії і розвертаючись лінійно (у часі і просторі), тактика не передує стратегії, але реалізує» [32, с. 17].

У процесі дослідження комунікативних стратегій і тактик інтегруються прагматичний і лінгво-стилістичний підходи, які слід використовувати для розгляду тих областей спілкування, в яких адресат свідомо і цілеспрямовано планує свої комунікативні дії. Виявлення та опис комунікативних стратегій і тактик в досліджуваному дискурсі дозволяє зрозуміти особливості мовного впливу адресата, простежити взаємозв'язок між інтенційною складовою

спілкування і вибором вербальних і невербальних засобів її успішної реалізації.

Авторська модальність структурує текст, реалізує ставлення автора до вираженої в ньому інформації, задуму автора, його ціннісні орієнтації і переконання. Присутність автора представлене різними мовними засобами і проявляється не тільки в наборі мовних одиниць, але і в їх взаємодії і співвідношенні. У зв'язку з цим необхідно виділити єдину комунікативну стратегію автора, яка регулює організацію всього комплексу мовних одиниць, що входять в систему, кожна з яких несе своє смислове навантаження, і використання яких, відповідно, мотивоване.

Іншими словами, авторська модальність виражається через реалізацію комунікативних стратегій і тактик, тому текстовий аналіз останніх дозволяє виявити особливості авторської позиції, авторської модальності.

Згідно Т.Є. Янко, комунікативна стратегія комуніканта полягає у виборі комунікативних намірів, розподілі квантів інформації за комунікативними компонентами і виборі порядку комунікативних компонентів в реченні.

Комунікаційна стратегія включає:

- 1) вибір глобального мовного наміру, такого як намір зробити повідомлення або виклад факту, задати питання, зробити запит;
- 2) виділення тих компонентів семантики речення і екстралінгвістичної ситуації, які відповідають зміни комунікативних значень;
- 3) визначення того, скільки інформації доводиться на одну тему, одну рему і т.д.;
- 4) кореляція квантів інформації про ситуацію;
- 5) визначення порядку проходження комунікативних компонентів;
- 6) коригування комунікативної структури і прив'язка речення до певного комунікативного режиму, стилю і жанру [65, с. 38].

На структуру мовної стратегії впливають системи цінностей, переконань, соціальних норм і умовностей, які разом складають диспозицію індивіда [9, с. 13]. На думку І. В. Сорокіна, стратегії комунікаторів

складаються з низки умовних комунікативних ходів (реплік) і комунікативних кроків (мовних дій), сформованих на основі певних тактичних мовних прийомів [55].

За даними Манана, комунікативна стратегія включає такі структурні компоненти:

- вибір загального мовленнєвого наміру, такого як намір зробити заяву, поставити запитання, зробити запит, запропонувати пропозицію тощо;
- вибір семантичних компонентів висловлювання, а також екстралінгвістичної обстановки, що відповідає модифікуючим комунікативним значенням;
- визначення обсягу обліку інформації для однієї теми, однієї реми (пояснювальна / контекстна інформація) тощо;
- визначення послідовності компонентів спілкування (наприклад, якщо мовець глибоко вражений тим, що відбувається, він або вона може почати речення з реми, переносячи тим самим тему в кінцеве положення);
- коригування комунікативної структури речення, встановлюючи тим самим конкретний комунікативний режим (діалог, розповідь, вербалізація написаного тексту), стиль (епос, розмовний стиль) та жанр [75].

Стратегії, розгорнуті в рамках спілкування, можуть бути (а) дискурсивними стратегіями, що окреслюють структуру та послідовність комунікативних взаємодій; (б) риторичні стратегії, реалізовані явно та неявно з метою впливу на реципієнта; або (с) компенсаційні стратегії, що використовуються для виправлення різних можливих мовних помилок та комунікативних невдач [74].

Дискурсивні стратегії регулюють організацію та хід міжкультурного спілкування. Це стратегії, які позначають початок, перебіг та завершення взаємодії, зумовлюють її розвиток, регулюють мовленнєві дії суб'єктів, виражаючи очікування мовця щодо поведінки одержувача, направляючи його до вже існуючих знань, сформованих на основі особливостей соціального та професійного походження для полегшення належного сприйняття наданої

інформації. На рівні мовних уявлень дискурсивні стратегії актуалізуються через сигнали структурування тексту. Найпоширенішими сигналами є сигнали, що вказують на початок і кінець тексту, зміну ролей, зворотній зв'язок та участь учасників [68].

У цьому дослідженні комунікативна стратегія розглядається як частина комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій змінні вербальні та невербальні засоби використовуються для досягнення конкретної комунікативної мети з урахуванням комунікативної установки та особистих особливостей суб'єктів спілкування. Ключовою функцією, яку виконує комунікативна тактика, є реалізація відповідної комунікативної стратегії, що означає, що всі вони співвідносяться з конкретними комунікативними намірами. Тактика, яка допомагає досягти подібних цілей, інтегрується в групи. Кожна стратегія включає ряд тактик (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 Перелік стратегій, що перешкоджають та сприяють співпраці у взаємодії [75].

Стратегії	Тактики
Стратегії, що заважають співпраці	
Ухилення	Зміна теми / Уникнення відповіді
Відкрита негативна відповідь	Заперечення / обурення / відмова / посилання на неможливість виконати запит / невмотивована відмова
Зниження статусу одержувача	Звинувачення / Вирок / Докір / Насмішки / Зневага
Комунікативне протистояння	Незгода / Небажання підтримувати розмову

Стратегії, що сприяють взаємодії	
Солідарність	Прохання поділитися судженням / Демонстрація готовності до співпраці / Заспокоєння / Інтимна взаємодія / Прохання про емоційну підтримку
Масштабування статусу одержувача	Вираження інтересу до змісту бесіди / Похвала / Комплімент
Встановлення режиму позитивної взаємодії	Вираження позитивного емоційного стану / Позитивне твердження / Емоційна підтримка

Таким чином, можна визначити стратегію, яка складається з певного набору тактик, які, в свою чергу, складаються з комунікативних ходів, розглядаються як інструменти, що застосовуються для реалізації конкретної тактики мовлення. Огляд літератури, що дає уявлення про використання комунікативних стратегій і тактик, показав, що їх уніфікована класифікація залишається предметом суперечок, оскільки комунікативна поведінка людей зумовлена різними факторами.

Для того щоб переконати свою аудиторію, автор вдається до таких прийомів, як ідентифікація і самопрезентація. Виділимо наступні види ідентифікації:

#### 1. Ідентифікація з масовою аудиторією.

Д.Трамп ототожнює свою думку з думкою масового слухача, переконуючи адресата прийняти авторську точку зору. Для подібних цілей часто використовується так званий інклюзивний займенник we. «We» і відповідний присвійний займенник «our» може стати розширеним позначенням відправника мови, за допомогою якого він об'єднує себе в адресантній функції з іншими особами. Створюється ефект колективного відправника повідомлення. "We" включає і автора, і адресата тексту. Автор

прагне показати адресату, що «я – один з вас», це створює єднання між учасниками спілкування, а також сприяє більш легкому сприйняттю інформації і переконання адресата в авторській точці зору.

Використання особового займенника другої особи "you" сприяє інтимізації викладу, створення атмосфери особистого спілкування автора з адресатом. Займенник "you" є синонімом займенника "we" в значенні генералізації і використовується для того, щоб вказати на схожість їхніх позицій, щоб у отримувачів повідомлення виникло уявлення, що виражені автором думки – його власні.

2. Ідентифікація з загальноприйнятою думкою. До випадків ідентифікації з загальноприйнятою думкою відноситься використання інклюзивних неозначених, узагальнюючих і заперечних займенників, які включають в своє значення автора і адресата, а також безособових, пасивних і інфінітивних конструкцій. Цей вид ідентифікації дозволяє залучити і переконати адресата шляхом ототожнення з загальною думкою. Автор подає свою думку як таку думки, що поділяють всі члени суспільства або окрема група суспільства, що також сприяє переконання слухача. Автор вуалює свою позицію під неозначеним займенником "one", узагальнюючим займенником "everyone", заперечним займенником "no one", безособовими реченнями (It is ..), пасивними і інфінітивними конструкціями, підкреслюючи об'єктивність вираженої ним думки.

### 3. Ідентифікація з авторитетом.

При ідентифікації з авторитетами використовуються як власні імена, числівники як статистичні дані, так і цитати й алюзії на думку авторитетних людей.

Ще одним риторичним прийомом переконання є самопрезентація. Самопрезентація – це риторичний прийом, який використовується автором з метою впливу на адресата шляхом створення свого позитивного образу, представлення себе в привабливому і вигідному світлі, посилення на свій

досвід, репутацію або професіоналізм. При самопрезентації автор впливає за допомогою:

1. уявлення авторської точки зору:
  - згода з думкою більшості;
  - незгода з думкою більшості;
2. опису особистого досвіду;
3. самохарактеризації (посилання на репутацію автора, його особисті якості і професіоналізм).

Для подання авторської точки зору Д.Трампа використовує прислівник "too" в поєднанні з абстрактними іменниками, слова категорії стану, модальні слова, вступні слова і конструкції. Для опису свого особистого досвіду Д.Трампа часто наводить приклади зі свого життя для більшої переконливості.

Перейдемо до наступного способу мовного впливу – навіювання. Виділяються два різновиди навіювання – несвідоме і свідоме. Оцінність проявляється у відборі і класифікації фактів і явищ дійсності, в їх описі під певним кутом зору, в співвідношенні негативних і позитивних деталей, в специфічних лінгвістичних засобах. Саме таку перетворену інформацію і сприймає читач. Оцінність нерозривно пов'язана із засобами номінації (парафрази, евфемізми, «ярлики»), так як номінація дуже рідко буває нейтральною. Вибір точного слова, здатного підтвердити або спростувати певну ідею, здатного самому стати ідеєю, – найважливіше завдання автора.

Комунікативна стратегія переконання може бути реалізована за допомогою тактик:

- інформування;
- розмежування;
- посилання на авторитет;
- актуалізацію фонових знань;
- оцінювання;
- гри на підвищення / пониження;
- прогнозування.

Слід зазначити, що допоміжні стратегії відіграють не менш важливу роль для досягнення ефективності діалогу, однак їх вибір і реалізація повністю залежать від прагматичних чинників (інтенцій адресанта, комунікативної ситуації, відносин між комунікантами).

Для стратегії переконання характерна етикетизація – використання певних вербальних і візуально-риторичних засобів, які служать для того, щоб зробити інформацію легкою для розуміння, надати адресату свободу при формуванні власної думки, висловити повагу.

Д.Трамп часто використовує стартові фрази на зразок: *I think, I feel fairly confident, I know* у такий спосіб висказуючи свою точку зору:

*It is my Great Honor to announce that General Michael T. Flynn has been granted a Full Pardon. Congratulations to General Flynn and his wonderful family, I know you will now have a truly fantastic Thanksgiving!*

Д. Трамп вектор епохи, що проявляється на рівні мови бізнесмена, коли він стирає межі між поняттями «минуле» / «теперішнє» / «майбутнє», «реальне» / «нереальне».

*“In Wisconsin, somebody has to be indefinitely confined in order to vote absentee. In the past there were 20,000 people. This past election there were 120,000...and Republicans were locked out of the vote counting process.”*

*I gave a long news conference today after wishing the military a Happy Thanksgiving, & realized once again that the Fake News Media coordinates so that the real message of such a conference never gets out. Primary point made was that the 2020 Election was RIGGED, and that I WON!*

*Just saw the vote tabulations. There is NO WAY Biden got 80,000,000 votes!!! This was a 100% RIGGED ELECTION.*

Привертає увагу амбітність і рішучість Д.Трампа, він пояснює необхідність діяти, доводячи, що бездіяльність коштуватиме дорого, як у прикладі:

*Biden can only enter the White House as President if he can prove that his ridiculous “80,000,000 votes” were not fraudulently or illegally obtained. When you*

*see what happened in Detroit, Atlanta, Philadelphia & Milwaukee, massive voter fraud, he's got a big unsolvable problem!*

Дискурс-категорія «час», яка ідентифікує адресата дає можливість встановити, що Д.трамп не мрійник, який просто одержимий фантастичними ідеями, а людина майбутнього, президент, який реально змінює світ, втілюючи проект за проектом у життя. Орієнтація на майбутнє відслідковується у його мовленні на лексико-семантичному (future) та граматичному (we are going, 1st Conditional) рівнях.

*We are going to make our country great again.*

*So we're going to win the state of Michigan and we are going to win four more years in that very beautiful, beautiful, beautiful house. It's called the White House. We made history together four years ago, and tomorrow we're going to make history once again. So this has been really, this was amazing, Grand Rapids, I'll never forget it though.*

*This year, in this election we are called to reaffirm our values and our commitments, to hold them against a hard reality and see how we're measuring up to the legacy of our forbearers and the promise of future generations.*

Д.Трамп активно використовує теперішній час і впевнено описує майбутні події:

*I have to say that I didn't anticipate speaking today, but the importance, I think, of this issue is one in which I feel it's important for me to address this body.*

Д.Трамп реалізовує себе в географічному просторі на глобальному рівні, переймається долею всього світу (every part in the world, throughout the world, wherever). Про це свідчить дискурс-категорія «простір»:

*That says it all about Mattis. Obama fired him. I should have fired him sooner. Did best work after he was gone. World's most overrated general!*

*The Fake News is not talking about the fact that "Covid" is running wild all over the World, not just in the U.S. I was at the Virtual G-20 meeting early this morning and the biggest subject was Covid. We will be healing fast, especially with our vaccines!*

*From large numbers of Poll Watchers that were thrown out of vote counting rooms in many of our States, to millions of ballots that have been altered by Democrats, only for Democrats, to voting after the Election was over, to using Radical Left owned Dominion Voting Systems, turned down by Texas and many others because it was not good or secure, those responsible for the safeguarding of our Constitution cannot allow the Fake results of the 2020 Mail-In Election to stand. The World is watching!*

Д.Трампа включає до свого простору все людство, при цьому використовує займенник we:

*The number of ballots that our Campaign is challenging in the Pennsylvania case is FAR LARGER than the 81,000 vote margin. It's not even close. Fraud and illegality ARE a big part of the case. Documents being completed. We will appeal!*

*Specific allegations were made, and we have massive proof, in the Pennsylvania case. Some people just don't want to see it. They want nothing to do with saving our Country. Sad!!!*

*The Wisconsin recount is not about finding mistakes in the count, it is about finding people who have voted illegally, and that case will be brought after the recount is over, on Monday or Tuesday. We have found many illegal votes. Stay tuned!*

Пости Д.Трампа показують, що функціонально-семантична категорія модальності (модальний простір) у мовленні політика повністю відповідає об'єктивній реальності. Тобто, він передає своє повідомлення як реальний і достовірний факт. На лексичному рівні це проявляється вживанням слів-маркерів на позначення впевненості, наприклад: obviously, certainly, actually; та інтенсифікаторів (extremely, really), які надають достовірності повідомленню.

*We actually got along. But, they didn't want to listen to him. But, he was the only one with the instinct. The rest didn't have.*

*In certain swing states, there were more votes than people who voted, and in big numbers. Does that not really matter? Stopping Poll Watchers, voting for*

*unsuspecting people, fake ballots and so much more. Such egregious conduct. We will win!*

В соціальній мережі Д.Трамп часто вдається до вживання такої властивості мови як виразність. Він використовує такі виразні засоби, в яких лаконічність, чітке формулювання проблем і їх рішень, поєднуються з просторічними, жаргонними і іноді грубими формами вираження думок. Таке використання виразних засобів, дозволяє розбудити не тільки логічну, а й естетичну, емоційну область нашої свідомості, адже виразна мова набагато сильніше діє на наші почуття і емоції.

Так, при аналізі були виділені такі особливості як збереження використання словосполучень і виразів з експресивно-оцінним значенням, що носять в основному позитивний характер.

*Fake News always “forgets” to mention that far fewer people are dying when they get Covid. This is do to both our advanced therapeutics, and the gained knowledge of our great doctors, nurses and front line workers!*

*The Fake News is not talking about the fact that “Covid” is running wild all over the World, not just in the U.S. I was at the Virtual G-20 meeting early this morning and the biggest subject was Covid. We will be healing fast, especially with our vaccines!*

Вступні конструкції, що виражають почуття впевненості в чому-небудь: «мені здається», «звичайно», «зрозуміло», «напевно». – «It seems to me», «of course», «I'm sure», «probably».

*I'd probably just fluff over it. She's done an incredible job. There's truly never been a better time to be young and American.*

*It's called America first. It's called that expression I'm sure you've never heard of, make America great again.*

Для досягнення своїх комунікативних цілей Д.Трамп застосовує різні комунікативні стратегії. Основною стратегією є стратегія самопрезентації та побудови власного (автор стратегії дослідник О.С. Іссерс), яка нараховується в 32 випадках.

*I was at the Virtual G-20 meeting early this morning and the biggest subject was Covid. We will be healing fast, especially with our vaccines!*

*On behalf of the entire Trump Family, I want to wish every American a Healthy and Happy Thanksgiving! Today we gathered in the Rose Garden to continue a beloved annual tradition: the Official Presidential Pardon of a very fortunate Thanksgiving Turkey....*

2. Застереження (7 випадків):

*Why isn't the GA Sec. of State Brad Raffensperger, a so-called Republican, allowing us to look at signatures on envelopes for verification? We will find tens of thousands of fraudulent and illegal votes. This could also be very helpful to Sen. David Perdue and Sen. Kelly Loeffler. Why is he afraid of Stacey Abrams? We don't need the ballots — we only need the signed envelopes!*

3. Позиціонування (10 випадків):

*We want to do it just like last time. But let's give me a little bit more margin than that if you don't mind.*

4. Тактика просування власного іміджу як президента (2 випадки):

*For four years we listen to unsupported allegations of a conspiracy by a foreign government to interfere with our presidential election...that Russia stole the election of 2016 implanting their Russian asset Donald Trump as President of the United States. For four years we were told Trump was a Putin puppet...a Russian asset...that we must do everything we can to get rid of him and save America.*

[#OpeningStatement](#)

Крім того, Д.Трамп дотримується аргументаційних і композиційних стратегій, які нараховуються в 20 випадках.

1. Переконавання (5 випадків):

*Biden can only enter the White House as President if he can prove that his ridiculous "80,000,000 votes" were not fraudulently or illegally obtained. When you see what happened in Detroit, Atlanta, Philadelphia & Milwaukee, massive voter fraud, he's got a big unsolvable problem!*

2. Позиціонування тактики «Увага на адресата» (6 випадків):

*Other than politics, how do you lose a case where large numbers of voters, far more than you need to flip Pennsylvania, are disenfranchised? Vote Observers thrown out of counting rooms. People going to vote finding out they have already voted through a fake ballot – go home!*

*Just arrived at Virtual G20. Was here yesterday also (early), but some of the Fake News Media failed to report it accurately – as usual. My speech is available (they said I didn't make a speech).*

### 3. Деталізація (4 випадки):

*Should President Trump concede to Biden? Poll Results: No: 190,593 (98.9%) Yes: 2,181 (1.1%) Total Votes: 192,774. Greg Kellyusa, Newsmax. For the good of our Country we must prevail!*

Таким чином, мова Д.Трампа будується за допомогою стратегій створення не тільки свого іміджу, а й свого внеску в майбутнє. Мова Д.Трампа логічна, структурована, має причинно-наслідковий зв'язок і спрямована на формування самореклами.

### 3.3 Реалізація комунікативної стратегії самореклами Дж. Байдена в соціальній мережі FACEBOOK

Наявність таких характеристик, як відкритість комунікації політика і аудиторії, готовність до діалогу, притаманна політичному медіадискурсу Фейсбука Дж. Байдена, дозволяє виділити демократичність в якості однієї з найбільш яскравих іміджевих характеристик. У мові це положення знаходить своє підтвердження в частотному використанні займенників 1-ї особи множини "we", "our", "us". В силу переданої семантики спільності політика з іншими дані мовні одиниці дозволяють створити образ цілісності з народом і зробити заклик до дії більш вагомим.

Використання займенників 1-ї особи множини дозволяє політику показати, що він:

- 1) поділяє спільні цінності з народом:

*This is our moment ours together to write a newer, bolder, more compassionate chapter in the life of our nation.*

2) має і цінує спільну з народом проблему:

*This crisis-tested team will help lift America out of our current economic downturn and build back better creating an economy that gives every single American a fair shot and an equal chance to get ahead.*

3) готовий діяти і боротися разом з громадянами:

*It's time to put away the harsh rhetoric, lower the temperature, and listen to each other again.*

*To make progress, we must stop treating our opponents as our enemy.*

*We are not enemies. We are Americans.*

Превалюють публікації в формі безпосереднього звернення і спонукання до народу, а не в наративно-інформаційній формі, що також є репрезентацією відкритої комунікації політика і аудиторії. Використання імперативів в контексті заклику до спільних дій (заклик голосувати, не здаватися, ділитися думками і т.д.) не носить тоталітарний характер, а, навпаки, показує Дж.Байдена як політика демократичного і чуйного.

*We have to come together as a nation and unite around our shared goal: defeating this virus. Small businesses are the backbone of communities across the country — and amid the pandemic, they need our help more than ever. Today, and every day, support your neighbors and strengthen your community by shopping small.*

Звернення до загальнонаціональних концептів позитивно впливає на формування іміджу політика, оскільки дає уявлення про те, що у нього і народу єдині ідеали. Прагнення до однієї мети об'єднує політичного актора і аудиторію. Це стає основою для довіри народу щодо діяльності політика і, як результат, політик отримує відгук у вигляді підтримки однодумців і послідовників. Демократичність як іміджева характеристика в даному випадку працює за допомогою звернення до тих проблем, вирішення яких наближає до загальнонаціонального ідеалу.

Це створює імідж Дж. Байдена як президента, що підтримує загальнонаціональні ідеали і прагнення, тобто несе ідеологію демократії, і, відповідно, має єдині цінності зі своєю цільовою аудиторією. Демократичність як основна іміджева характеристика Дж. Байдена передається також на рівні візуального представлення інформації.

Наприклад, в якості фонового фото на сторінці Дж. Байдена встановлена обкладинка з написом *Keep the Faith*. Це також формує імідж Дж. Байдена як президента, близького до проблем народу, що стоїть з ним на одному рівні, тобто демократичного.

Патріотизм є невід'ємною рисою глави держави. Відповідно, патріотизм може бути виділений в якості однієї з іміджевих характеристик політичного діяча. Для президента країни така характеристика дозволяє формувати позитивний імідж політика. У соціальній мережі ця характеристика представлена активним апелюванням до такого загальнонаціонального концепту, як "*single American*". В рамках цього концепту добре простежується реалізація універсальної дихотомії «*single-nation*».

Тематика, на основі якої репрезентуються дані концепти, зачіпає проблеми внутрішньополітичного та зовнішньополітичного курсів, які ведуть до єдності нації. Всі теми йдуть паралельно з ідей про ефективність американського лідерства та їх політичної значущості для світу. Виділяються наступні теми:

1) Вибори 2020:

*President-elect Biden and Vice President-elect Harris today announced new members of the White House staff who will serve in senior communications roles.*

*For the first time in history, these communications roles will be filled entirely by women [73].*

2) Проблеми ковіду:

*This team will be ready on Day One to pull every lever of government to help those hardest hit by COVID-19 and right the structural inequalities in our economy [73].*

### 3) Бачення майбутнього:

*This Native American Heritage Day, we give thanks to our Indigenous communities and their ancestors. As we celebrate their rich heritage and contributions, let's commit to writing a new future together — one built on a strong partnership and filled with opportunity for all. Millions of front line workers — like the firefighters and nurses I called today — worked away from their families on Thanksgiving. Our nation is grateful to all of you. Jill and I were honored today to talk to some of the heroes on the front lines of this crisis. We're thankful today and every day for the nurses and firefighters who sacrifice so much to keep our communities safe. We see the very best of America in your courage and selflessness [73].*

Патріотизм є однією з яскраво виражених іміджевих характеристик, які формуються Фейсбук-простором в політичному медіадискурсі Дж. Байдена. Репрезентація даної характеристики досягається за рахунок використання широкого спектру мовних та екстралінгвістичних засобів, а саме:

1) синтаксичні конструкції, що дозволяють висловлювати почуття гордості за свою країну ("proud of our", "a perfect example of", "our country have been blessed" , "proud of you ");

*This is our moment — ours together — to write a newer, bolder, more compassionate chapter in the life of our nation.*

2) синтаксичні конструкції, що дозволяють висловлювати почуття вдячності своєму народу ("Thanks,", "our thanks");

*We thank the almost 80mill voters for their patriotism. God bless America.*

3) використання прикметників зі значенням величності щодо країни і народу ("incredible", "best").

*We see the very best of America in your courage and selflessness.*

Успішний політик також є однією з яскраво виражених іміджевих характеристик для політичного медіадискурсу Фейсбука Дж. Байдена. Репрезентація даної характеристики досягається за рахунок використання наступних мовних і екстралінгвістичних засобів, а саме:

1) синтаксичні конструкції, що дозволяють висловлювати почуття гордості за свою діяльність ("*Proud to sign*", "*Proud to make*", "*Proud to take this step*" і т. ін.);

2) використання дієслів у минулому часі для демонстрації досягнутих результатів ("*we traded*", "*we've got*", "*we doubled*" і т.ін).

Отже, в Фейсбуці Дж.Байдена превалюють публікації в формі безпосереднього звернення і спонукання до народу, а не в наративно-інформаційної формі, що також є репрезентацією відкритої комунікації політика і аудиторії. Використання імперативів в контексті заклику до спільних дій (заклик голосувати, не здаватися, ділитися думками і т.д.) не носить тоталітарний характер, а, навпаки, показує Дж. Байдена як політика демократичного і чуйного.

### Висновки до розділу 3

Соціальні мережі як напрямок розвитку Інтернету є найбільш привабливими для розміщення політичної реклами і проведення рекламних кампаній. Такі властивості, як інтерактивність і миттєвість, сприяють скороченню тимчасового інтервалу між рекламним повідомленням і очікуваним результатом. А різноманітний функціонал сприяє пошуку потрібної аудиторії і ефективній взаємодії з нею.

Вивчення формування іміджу політика в різних лінгвокультурах є особливо важливою і цікавою проблемою. Іміджеві характеристики, крім універсальних, властивих будь-якому політичному іміджу, можуть значно відрізнитися і володіти рядом особливостей, властивих певній лінгвокультурній спільноті.

Мова Д. Трампа будується за допомогою стратегій створення не тільки свого іміджу, а свого внеску в майбутнє. Мова Д.Трампа логічна, структурована, має причинно-наслідковий зв'язок і спрямована на формування самореклами. Особливістю мови Дж. Байдена є патріотизм, який є однією з

яскраво виражених іміджевих характеристик, що формуються простором в політичному медіадискурсі.

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи проведені дослідження можна зробити наступні висновки:

1. В теоретичній частині роботи були охарактеризовані поняття і сутність реклами. Найбільш затребуваною в суспільстві масового споживання вважається реклама автомобілів, туризму, житла, здорового способу життя, побутових приладів для будинку, косметичних товарів, активно розвивається рекламування нових засобів комунікації – телефонів, міні-комп'ютерів, іншої техніки, яка спрощує доступ до віртуального простору розваг або до управління інформацією.

Рекламне повідомлення, виконуючи комерційне завдання, не просто інформує, просуваючи товар або послугу на ринку, але впливає, фіксуючи увагу цільової аудиторії на окремі властивості об'єкта реклами (товару або послуги), розширюючи знання і формуючи зацікавленість в ньому, повідомляючи про реальні або символічні вигоди для реципієнта рекламного тексту.

2. Детально було описано загальні принципи дослідження рекламних текстів. Встановлено, що дослідження мови сучасної англомовної реклами ґрунтується на комунікативно-функціональному підході, в якому мова розглядається як механізм для здійснення певних цілей – навіювання, переконання або маніпуляція свідомістю і спонукання до певних дій. Сучасний англомовний рекламний текст, який представляє собою смислову і комунікативну єдність, є одним з найбільш дієвих засобів масової комунікації, що відрізняється своїм прагматичним і ціннісно орієнтованим характером.

3. В роботі було проаналізовано оцінний потенціал мови англомовного рекламного тексту. Визначено, що оцінна лексика англомовного рекламного тексту, що включає прикметники, поєднання прикметників з іменниками, атрибутивні сполучення іменників, дієслова в імперативі, а також терміни, дозволяє експліцитно передати якості й гідності рекламованого продукту, створюючи при цьому семантичне поле тільки позитивних оцінок, які містять в собі як певну ознаку якості, так і емоційно-оцінну ознаку.

4. Аналізуючи характеристику дискурсу соціальних мереж було встановлено, що поняття «дискурс» відноситься до числа найбільш вживаних понять в сучасній лінгвістиці, однак з огляду на багатоаспектність його змісту і форм навіть серед лінгвістів не існує єдиної думки щодо трактування дискурсу, оскільки, оперуючи цим поняттям, дослідники часто виходять з полярних позицій.

5. У роботі детально були описані інтернет і мас-медіа як дискурс мережових масових комунікацій. Підкреслено, що соціальні медіа, зокрема блоги, відіграють особливу роль в залученні громадян до політичної комунікації за допомогою мережі. Лідери думки в цифровому середовищі – сьогодні провідні блогери, які зі своєї персональної мережової сторінки – блогу – виступають певним авторитетом, «агентом» соціальних змін.

6. Аналіз самореклами як способу формування іміджу політика в сучасному інформаційному просторі показав, що для політика будь-якого рівня успішна робота зі створення собі іміджу в мережі часто залежить від сумлінності його помічників, які створюють і ведуть інтернет-сторінки, безпосередньо контактуючи з передплатниками та відвідувачами онлайн. Хороша робота в соціальних мережах може бути тільки постійною, креативною і заснованою на знанні специфіки даного інтернетмайданчику і аудиторії. Лідери сучасних соціальних мереж – це гігантські системи, куди залучені величезні маси людей.

Що ж стосується самореклами, то вона спрямована на звеличення, рекламування самого себе. Саморекламою можуть служити висловлювання політиків про спортивні матчі, кінематограф, свята і пам'ятні події, які показують політика з іншого боку, характеризують його не як представника влади, а як просту людину з різними інтересами, смаками, уподобаннями. Соціальні мережі як напрямок розвитку Інтернету є найбільш привабливими для розміщення політичної реклами і проведення рекламних кампаній.

7. В практичній частині роботи були досліджені особливості мовного спілкування Д. Трампа в соціальній мережі FACEBOOK. Встановлено, що Д.

Трампа ототожнює свою думку з думкою масового слухача, переконуючи адресата прийняти авторську точку зору. Для подібних цілей він часто використовує так званий інклюзивний займенник *we*. Це створює ефект колективного відправника повідомлення. Для досягнення своїх комунікативних цілей Д. Трамп застосовує різні комунікативні стратегії. Основною стратегією є стратегія самопрезентації.

8. Що ж стосується характеристики самореклами Дж. Байдена в соціальній мережі FACEBOOK, то тут превалюють публікації в формі безпосереднього звернення і спонукання до народу, а не в наративно-інформаційної формі, що також є репрезентацією відкритої комунікації політика і аудиторії. Використання імперативів в контексті заклику до спільних дій (заклик голосувати, не здаватися, ділитися думками і т.д.) не носить тоталітарний характер, а, навпаки, показує Дж. Байдена як політика демократичного і чуйного.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алефиренко Н. Ф. Текст и дискурс в фокусе языковой личности. Языковая личность-текст-дискурс: теоретические и прикладные аспекты: материалы Международной научной конференции 3-5 октября 2006 г. Самара: Изд. «Самарский университет», 2006. Ч. 1.
2. Анализ структуры психологии рекламы. Психология онлайн. URL: <http://www.psychological.ru/default.aspx?s=0&p=79&0a1=867&0o1=0&0s1=0>.
3. Антропова В. В. Речевая агрессия в текстах социальных сетей: коммуникативный аспект. URL: [http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik\\_filology/2014\\_4\\_vestnik.pdf#page=77](http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik_filology/2014_4_vestnik.pdf#page=77)
4. Арбітман А. Комунікативний простір блогосфери: функції та дисфункції. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2010. № 10. С. 116–123.
5. Артишевская Т.М. Психологический портрет пользователя социальными сетями. Знак: проблемное поле медиаобразования. №1 (9). 2012. С. 6-9. URL: [http://mediaznak.ucoz.ru/arhiv/2012\\_1\\_9.pdf](http://mediaznak.ucoz.ru/arhiv/2012_1_9.pdf)
6. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. – С. 136–137.
7. Бабіна В. О. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі. Політологічні записки. 2012. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2012\\_6\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_42).
8. Белинская Е. П., Психология Интернет-коммуникации. Москва; Воронеж: МПСУ МОДЭК, 2013. 185 с.

9. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. Мовні і концептуальні картини світу. 2004. Вип. 10. С. 11–16.
10. Бобошко Т. М. Реактивная оценочная реплика как выражение перлокутивного эффекта. Языковая системология: сборник статей. Материалы Международной научной конференции (21 февраля 2013 г.). М., 2013. С. 274–280.
11. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Юрій Володимирович Булик. – Х., 2009. – 21 с.
12. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англomовних рекламних текстів. Філологічні науки. 2014. Вип. 18. С. 101-105.
13. Велика І. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства. Наукові записки. Сер.: Філологічні науки. 2010. Вип. 89(5). С. 338-341.
14. Виноградова Т.Ю., Специфика общения в интернете (Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект.) Казань, 2004.- С. 63-67.
15. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevsk.pdf>
16. Горошко Е. И. Политический блоггинг в глобальной и локальной перспективах. Вісн. Одеського національного університету. Сер. «Соціологія і політичні науки». Одеса, 2009. Т. 14, вип. 13. С. 335–345.
17. Давиденко Н. В. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англomовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія. 2015. №1152,

вип. 72. С. 176-179.

18. Дацюк С. А. Коммуникативные стратегии URL: [http://xyz.org.ua/discussion/communicative\\_strategy.html](http://xyz.org.ua/discussion/communicative_strategy.html).
19. Девтеров І.В. Характер соціальних комунікацій в мережі Інтернет. Теорія і практика упр. соц. системами. 2011. №3. С. 66-72.
20. Дейк Т. А. ван Стратегии понимания связного текста. Перев. с англ. В. Б. Смиренского. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. М., 1988. С. 153- 211.
21. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
22. Демська О. Мова і влада URL: <http://tinyurl.com/p4w329j>
23. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 рр.): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / Нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Київ. 2006. 19 с.
24. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70 – 75.
25. Иванова Ю. М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов. автореф. дис. ... канд. филол. Наук. Волгоград, 2003. 21 с.
26. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. 240 с.
27. Иванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки. 2015. Вип. 5. С. 33-40.
28. Карасик В. И. Языковой круг: концепт, личность, дискурс: монография. М.: Гнозис; Языки русской культуры, 2004. 390 с.
29. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие.

- Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.175 с.
- 30.Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення.ВЛінгвістичні студії: [зб. наук. праць]. 2009. Вип. 19. С. 314-319.
- 31.Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8)
- 32.Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 /С. М. Коноплицький. К., 2007. 17 с.
- 33.Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
- 34.Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ URL:<https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyutsotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/>
- 35.Лазовская Н. В. Языковая игра в рекламном дискурсе (на мат. русскоязычной и англоязычной рекламы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. 22 с.
- 36.Ланских А. В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: дис. канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.183 с.
- 37.Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе. Г. Лассвелл пер. с англ. (общ. ред. Назаров М.М.) Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Москва, 1999. С. 131–138.
- 38.Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики

- виртуального дискурса. Волгоград: Изд-во ГПУ Перемена, 2009. 496 с.
- 39.Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соціал. ком. К.: Київськ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2009. 16 с.
- 40.Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей : в трьох частинах / упоряд та ред. К.С. Шендеровський ... [та ін.] ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, Кафедра соціальних комунікацій. Київ: [б.в.], 2012. – 3 ч
- 41.Миронова Н. Н. Об изучении оценочного дискурса в современной лингвистике. Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы. Тезисы междунар. конф. М.: МГУ, 1995. Т. 2. С. 344–345
- 42.Назарова А. Социальные сети на работе: за или против? URL: <http://www.likeni.ru/analytics/socialmedia-na-rabote/>
- 43.Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки. 2016. № 1. С. 251-257.
- 44.Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. Москва: Наука, Флинта, 2011.
- 45.Поскачина Е.Н., Жирков М.И. Определение дискурса в современной лингвистике. В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. LXVII междунар. науч.-практ. конф. № 12(67). Новосибирск: СибАК, 2016. С. 121-125.
- 46.Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks:

- медіакомунікації. Київ: Спадщина, 2012. 462 с.
- 47.Присяжнюк Т. А. Характеристика речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2009. №2(4). С. 205-207.
- 48.Разумовский Б. С. Реклама как вид социальной информации. Автореф. дис. канд. филол. наук. Минск, 1992. 25 с.
- 49.Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. Т. Н. Колокольцева и др. ; науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Москва: Флинта: Наука, 2011. 296 с.
- 50.Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183–188. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27)
- 51.Серио П. Анализ дискурса в французской школе (дискурс и интердискурс). Семиотика: антология / сост. Ю. С. Степанов. М., 2001.
- 52.Сидорук Г. І. Стилiстика англoмoвнoгo рeклaмнoгo прoдyкту тa йoгo пeрeклaд зaсoбaми yкрaїнськoї мoви. Фiлoлoгiчнi стyдiї. Нaкoвий вiсник Кривoрiзькoгo дeржaвнoгo пeдaгoгiчнoгo унiвeрситeтy. 2014. Вип. 11. С. 254-260.
- 53.Синюта О. Роль соціальних мереж у змінні мов. URL: <http://syniutajournals.com/index.php/ISSJ/article/view/17/15>
- 54.Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англomовнoмy дiскурсi : дис. ... д-ра фiлoл. наук : 10.02.04 / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2009. 469 с.
- 55.Сорокин Ю. А. Человек говорящий в его модусах и отношениях. Массовая культура на рубеже XX-XXI веков : Человек и его

- дискурс. Москва: Азбуковник, 2003.
56. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
57. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Изд-во «КО», 2001. 228 с.
58. Строева Ю. Ю. Структура и композиция рекламных текстов (на материале англоязычных креолизованных текстов авиационной рекламы). Школа университетской науки: парадигма развития. 2013. №3 (10). С. 118-122.
59. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 49-58.
60. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2015. 367 с.
61. Шадських Ю. Г. Еволюція смислового значення поняття "віртуальна реальність". Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Філософ. науки. 2012. № 723. С. 73-78.
62. Шапіро О.О. Масова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого, 2013. № 2. С. 65. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnyua\\_2013\\_2\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnyua_2013_2_9.pdf)
63. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. Вип. 55. С. 72-80.
64. Языковая специфика повседневного общения в Интернете. URL: <http://odiplom.ru/lingvistika/yazykovaya-specifikapovsednevnogo-obszeniya-v-internete>
65. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки славян. культуры, 2001. 382 с.

66. Яцимірська М.Г., Драган Н. Мідеатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). URL: [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030\\_P4\\_01\\_Jatsymirska.pdf](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030_P4_01_Jatsymirska.pdf)
67. Bowman S. We Media: How audiences are shaping the future of news and information. – Commissioned by The Media Center at The American Press Institute. URL: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf).
68. Castells M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2008, Vol. 616, No. 1, P. 78–93.
69. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2006. 257 p.
70. Crystal D. An Encyclopedic Dictionary of Language and Languages. Penguin, 1994. 428 p.
71. Darian S. Impact: Writing for Business, Technology and Science / S. Darian, O. Ilchenko. K.: Akadempriodyka, 2012. 232 p.
72. Dijk T.A. Introduction: Discourse analysis in (mass) communication research: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication / ed. by Teun A. van Dijk. Berlin, New York: de Gruyter, 1985. P.1-12
73. Facebook. URL: <http://www.facebook.com>.
74. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>.
75. Mannan Z. (2013). Business communication: Strategies for success in business and professions. Dhaka, Bangladesh: Saint Martin Publisher
76. Peredon N. O. The Persuasive Power of Stylistic Devices in the Speech of Mediators. Science and Education. A New Dimension: Philology.

2017. V. 38. Issue 138. P. 50–52.
77. Shawqi K. I. Manipulation of Meaning in Political Discourse. URL: [https://www.researchgate.net/publication/309419661\\_Manipulation\\_of\\_Meaning\\_in\\_Political\\_Discourse](https://www.researchgate.net/publication/309419661_Manipulation_of_Meaning_in_Political_Discourse).
78. Taylor P. A., Harris J. L. Critical Theories of Mass-Media: Then and Now. L. : Open University Press, 2008. 263 p.
79. Yew D. (2014). Communication strategies for the global workplace. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Limited.

### **СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ**

80. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь; ВТФ «Дерун», 2004. 1440 с.
81. Longman Dictionary of Contemporary English URL: <http://www.ldoceonline.com/>
82. Merriam-Webster Dictionary. URL: <http://www.merriam-webster.com>
83. Oxford Dictionaries. URL: [www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com).
84. Словник української мови: в 11 т. Київ : Наукова думка, 1970–1980. URL: <http://sum.in.ua/>

## SUMMARY

The work is devoted to the research of the self-promotion on the social network FACEBOOK.

**Relevance of research.** The Internet is becoming an increasingly popular and powerful media for everyone. The current generation of people are active Internet users, and therefore, today the most successful and non-standard way to promote any kind of goods, services or products is social media marketing SMM, which uses social networks for its purposes. Advertising on social networks is the newest type of Internet marketing, because it actually determines the target audience. Today, social networks are firmly entrenched in our daily lives. The number of worldwide users is measured in millions. At the stage of formation, social networks were mainly used only for communication and entertainment. But now we see that social networks are also becoming a full-fledged tool and self-promotion.

**The purpose** of this work is to study the features of self-promotion on Facebook.

The following **tasks** were performed to achieve this goal:

1. The concepts and essence of advertising were described.
2. The general principles of research of advertising texts were described.
3. The evaluative potential of the language of English-language advertising text was analyzed.
4. The discourse of social networks was characterized.
5. The Internet and mass media were described as a discourse of network mass communications.
6. Self-promotion as a way of forming the image of a politician in the modern information space was analyzed.
7. The peculiarities of D. Trump's language communication in the social network FACEBOOK were investigated.
8. J. Biden's self-promotion on the social network FACEBOOK was described.

**The subject** of the research is self-promotion on Facebook.

**The object** of the research is the social network Facebook.

The specifics of the work involves the integrated application of the following **methods**: linguistic and stylistic method, sampling method, contextual-interpretive and descriptive method.

The peculiarities of D. Trump's language communication in the social network FACEBOOK were investigated in the practical part of the work. It is established that D. Trump identifies his opinion with the opinion of the mass audience, convincing the addressee to accept the author's point of view. For such purposes, he often uses the so-called inclusive pronoun “we”. This creates the effect of a collective sender of the message. Trump uses various communication strategies to achieve his communicative goals. The main strategy is a strategy of self-presentation.

As for the characterization of J. Biden's self-promotion on the social network FACEBOOK, publications appeal to the people prevail here, and not in the narrative-informational form, which is also a representation of open communication between politicians and audiences. The use of imperatives in the context of a call for joint action (a call to vote, not to give up, to share opinions, etc.) is not totalitarian, but, on the contrary, shows J. Biden as a democratic and sensitive politician.

**The scientific novelty** of the work lies in the multifaceted and comprehensive study of the features of self-promotion on Facebook.

**Work structure.** The study consists of an introduction, three chapters, conclusions and a list of references.