

Санкт-Петербургский государственный университет  
Кафедра английской филологии и лингвокультурологии

**Лунёва Алина Альфредовна**

**Координация индивидуальных коммуникативных стратегий  
как средство солидаризации группы  
(на материале комментариев сторонников демократической  
партии в ходе праймериз)**

Выпускная квалификационная работа

Основная образовательная программа бакалавриата  
по направлению подготовки 035700 "Лингвистика"  
образовательная программа "Иностранные языки"  
профиль "Английский язык"

Научный руководитель:  
к.ф.н., доц. Е.В. Троценкова  
Рецензент: д.ф.н., доц. И.В. Воропаева

Санкт-Петербург  
2016

<b>Введение</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы изучения коммуникативных стратегий в общественно-политическом Интернет-дискурсе</b>	<b>7</b>
1.1. Понятие коммуникативной деятельности. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения	7
1.1.1. Теория коммуникации как интегративная область знаний	7
1.1.2. Коммуникативные стратегии и тактики	8
1.1.2.1. Понятие стратегии и тактики в современной лингвистике	8
1.1.2.2. Индивидуальные коммуникативные стратегии	10
1.2. Общественно-политический Интернет-дискурс	11
1.2.1. Понятие «дискурс» в современной лингвистике. Типы и разновидности дискурса	11
1.2.2. Особенности общественно-политического дискурса	16
1.2.3. Особенности Интернет-дискурса	19
1.2.4. Специфика общественно-политического Интернет-дискурса	23
1.3. Понятие «Группа» в современной науке	24
1.3.1. Групповая идентичность	24
1.3.2. Групповая солидаризация	28
<b>Выводы по Главе 1</b>	<b>30</b>
<b>Глава 2. Языковая реализация средств солидаризации в комментариях американских Интернет-пользователей</b>	<b>31</b>
2.1. Отбор материала	31
2.2. Описание общей структуры веб-сайта The New York Times	32
2.3. Технические средства солидаризации	36
2.4. Лексические средства солидаризации	38
2.4.1. Эксплицитные средства выражения согласия	38

2.4.2. Использование ассоциативных и синонимических цепочек _____	41
2.4.3. Использование официальных слоганов и их креативных трансформаций _____	46
<b>Выводы по Главе 2 _____</b>	<b>49</b>
<b>Заключение _____</b>	<b>50</b>
<b>Список использованной литературы _____</b>	<b>52</b>
<b>Список статей _____</b>	<b>57</b>

## **Введение**

С появлением такого средства передачи информации, как Интернет, возникли совершенно новые и ранее неизвестные способы общения. Это дало ученым-лингвистам возможность исследовать обширный материал, с которым до этого они не встречались. Современные информационные технологии значительно расширили возможности общения посредством компьютера и других гаджетов (имеются в виду голосовые сообщения и общение при помощи видео в таких программах, как Skype или Periscope), но все равно наиболее распространенным способом коммуникации на сегодняшний день остаются текстовые сообщения. Анализ огромного многообразия текстов, порождаемых пользователями сети Интернет, позволяет исследовать формальные и семантические особенности языка компьютерного общения, отношения между вербальными и паралингвистическими средствами в электронных текстах, а так же жанровое разнообразие киберпространства. Особый интерес представляют тексты, порождаемые в ходе межличностного компьютерного общения. Именно этот тип общения интересует нас в нашей работе.

**Объектом** данного исследования являются комментарии к статьям на американских новостных сайтах на тему проходящих сейчас в США праймериз, а непосредственным **предметом** исследования выступают методы солидаризации, встречающиеся в этих комментариях.

**Актуальность** выбранной темы обусловлена, в первую очередь, все возрастающей важностью электронной коммуникации в жизни современного общества. Многие темы, прежде обсуждавшиеся при личном общении или посредством телефонных разговоров, сегодня переносятся на виртуальную платформу. В связи с этим важно выяснить, как для этой среды изобретаются новые коммуникативные стратегии и трансформируются старые. Кроме того, актуальность исследования определяется с его связью с социально-политической сферой, приобретающей особую важность в нашу эпоху, когда в результате глобализации и компьютеризации все больше людей в развитых

странах мира имеют доступ ко всем освещаемым новостям и могут высказать свое мнение по их поводу.

**Теоретической основой** исследования послужили работы русских и зарубежных лингвистов, занимающихся когнитивной лингвистикой в целом и коммуникативными стратегиями в частности (А.Н. Баранов, Р.М. Блакар, Д.П. Гавра, Л.К. Граудина, О.С. Иссерс, О.М. Казарцева, В.Б. Кашкин, Е.В. Ключев, В.И. Максимов, П.Б. Паршин, Е.В. Трощенко), проблемами дискурса (В.П. Конечная, Т.А. ван Дейк, Е.И. Шейгал, Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, А.П. Чудинов, А.В. Бушев, В.Е. Малеева, Л.Ю. Иванов) и социологов и психологов, занимающихся проблемой групповой идентичности и солидаризации (Tajfel, Turner, Hamilton, Foote, Gammons, Augoustinos, Walker, Doi, Агеев, Андреева, etc).

**Целью** работы является анализ и создание классификации разнообразных индивидуальных стратегий, призванных солидаризировать группу сторонников демократической партии.

Для достижения поставленной цели в работе предполагается решить следующие **задачи**:

- рассмотреть понятия коммуникативная стратегия и тактика;
- выделить особенности индивидуальных коммуникативных стратегий;
- определить в необходимом для данного исследования объеме специфику общественно-политического Интернет-дискурса как уникального явления новейшего времени;
- выделить понятия групповой идентичности и солидаризации;
- на материале собранных примеров выделить, и провести качественный и количественный анализ встретившихся средств солидаризации.

**Материалом исследования** послужили комментарии к статьям американских Интернет-изданий, освещающих социально-политические вопросы. В примерах во второй главе комментарии даются с сохранением

авторской орфографии и пунктуации. Всего было исследовано около 5000 примеров к четырем статьям. Критерием отбора явилось наличие лексических и технических средств солидаризации.

В соответствии с целью и задачами исследования в качестве основных **методов анализа** использовались дискурс-анализ, методы качественного и количественного анализа.

**Научная новизна** настоящего исследования заключается в том, что в ней впервые предпринята попытка классификации средств солидаризации на материале комментариев на веб-сайте.

**Теоретическая значимость** работы определяется ее вкладом в развитие изучения общественно-политического Интернет-дискурса, а так же предпринята попытка описать основные стратегии, разрабатываемые сторонниками демократической партии в ходе праймериз.

**Практическая значимость** работы состоит в возможности применения ее результатов для исследования широкого спектра проблем в области лингвокультурологии, социологии, психологии, коммуникативной прагматики, использование полученных данных в теоретических курсах по общей лингвистике, лексикологии, социологии и когнитивной лингвистике английского языка.

## **Глава 1. Теоретические основы изучения коммуникативных стратегий в общественно-политическом Интернет-дискурсе**

### **1.4. Понятие коммуникативной деятельности. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения.**

#### **1.4.1. Теория коммуникации как интегративная область знаний**

Наука о коммуникации представляет собой сферу пересечения интересов многих научных направлений и школ: психологии, социологии, культурной антропологии, лингвистики и др. В американской и европейской школах теорию коммуникации относят к узконаправленным социальным наукам. В этой связи часто в изучении массовой информации, политической коммуникации, сферы рекламы, связей с общественностью и т.д. часто выделяются коммуникативные аспекты.

Подтверждением междисциплинарного характера данной науки может служить отсутствие однозначной номинации этой области. К числу терминов, которые употребляются в отечественной школе, можно отнести "коммуникативистика", "коммуникалогия", "коммуникативная наука", "теория коммуникации" и т.д.

В общенаучной парадигме термин "коммуникация" также имеет много значений. Им обозначают широкий спектр явлений социального мира, среди которых для лингвистики представляют интерес следующие: общение как специфическая форма взаимодействия людей, которая осуществляется главным образом при помощи языка; процесс сообщения информации с помощью технических средств – СМИ. И несмотря на то, что в научной литературе обсуждается взаимозаменяемость понятий "коммуникация" и "общение", в нашем исследовании мы будем их рассматривать как синонимичные.

В исследованиях коммуникативной проблематики объединяющим является исходное положение о социальной природе коммуникации. Лингвисты разработали социально-деятельностный подход к анализу речевой коммуникации, который можно описать, как анализ речевого поведения с

точки зрения взаимодействия людей как членов социума. Это определяет спектр проблем, разрабатываемых с позиций коммуникативной лингвистики.

В рамках данного подхода в отечественных работах конца XX - начала XXI века наметилось несколько отдельных направлений, связанных с процессами массовой, межличностной, межкультурной коммуникации. Обозначим некоторые из наиболее актуальных. Это такие методики, как дискурс-анализ, политический и медиа-дискурс, а также изучение коммуникативного поведения, национально-культурной специфики коммуникации, когнитивных аспектов дискурса и коммуникативных стратегий и тактик, интересующих нас в первую очередь.

## **1.1.2. Коммуникативные стратегии и тактики**

### **1.1.2.1. Понятие стратегии и тактики в современной лингвистике**

В коммуникативной науке стало общепризнанным представление о том, что общение «определяется и управляется неречевыми целями коммуникантов» [Баранов, Паршин 1986, Блакар 1987 и др]. Это дает основания полагать, что любая коммуникация "стратегична", так как мотивом является желание адресанта достичь посредством своих коммуникативных действий определенных социальных результатов. Стратегичность общения также связана с тем, что оно находится под давлением двух стабильно действующих факторов - эффективности и социальной приемлемости. Кроме того, стратегический характер коммуникации обусловлен тем, что в процессе общения принятый план постоянно меняется в зависимости от того, насколько он оказывается эффективным. В зависимости от степени эффективности может происходить его корректировка.

Если целью ставится достижение определенных долговременных результатов, то стратегия речевого поведения полностью охватывает сферу построения процесса общения без исключения. В самом общем смысле стратегия включает в себя планирование процесса речевой деятельности в зависимости от конкретных условий общения и ситуации, а также от



индивидуальных качеств коммуникантов. Таким образом, стратегия направлена на реализацию принятого плана. Иными словами, «речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2006: 183].

Понятие стратегии используется не только в лингвистической науке. В военном деле стратегия определяется как искусство ведения крупных операций и войны в целом, как наука о ведении войны. В переносном значении стратегия – это «искусство руководства общественной, политической борьбой» [Reber 2001: 595]. Как мы видим, основой лексического значения слова стратегия является идея планирования действий, связанных с социальной конфронтацией, столкновением, противоборством. В психологической интерпретации этого понятия сохраняется идея прогнозирования поведения коммуникантов. Поведенческие стратегии можно назвать наиболее близкими к речевым стратегиям.

Стратегии коммуникации помогают реализоваться тактики, которые несут функцию способов воплощения стратегии в определенной коммуникативной ситуации. Иными словами, коммуникативная тактика – это «совокупность практических ходов в реальном процессе коммуникативного взаимодействия, позволяющих достичь поставленных целей в конкретных ситуациях. В качестве приемов реализации тактик при вербальной коммуникации выступают речевые средства разных уровней» [Кашкин 2007:163].

Речевые стратегии и тактики получили статус предмета лингвистического анализа сравнительно недавно – в середине 80-х годов прошлого века. Это было связано с увеличением значимости научного когнитивно-прагматического подхода к анализу языка.

У всех видов стратегий можно назвать общую черту. Она заключается в том, что они представляют своего рода гипотезы относительно предстоящей ситуации и обладают большей или меньшей степенью вероятности. При этом следует учитывать, что все стратегические процессы, в какой бы сфере

общественной жизни они ни осуществлялись, во многом противоположны процессам, управляемым правилами, или алгоритмическим. Последние гарантируют успешное достижение цели, если правила верны и применяются корректно [Иссерс 2009: 182]. В стратегиях такого гарантированного успеха ожидать невозможно, так как не существует единого для всех носителей языка представления о том или ином взаимодействии.

### **1.1.2.2. Индивидуальные коммуникативные стратегии**

Каждая коммуникативная ситуация обладает своей собственной стратегией. Обычно под стратегией понимается оценивание ситуации в целом, определение возможных направления дальнейшего развития и организация воздействия в интересах достижения нужного адресанту результата.

Е.В. Ключев дает следующее определение: «Под коммуникативной стратегией будет пониматься совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Ключев 1999: 70]. Схожее по смыслу определение находим у Д.П. Гавры: «Коммуникативная стратегия – это некая обобщенная согласованная схема коммуникативного поведения, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения цели субъекта коммуникации» [Гавра 2011: 201].

В.И.Максимов и Н.В.Казаринова описывают стратегию, как процесс построения коммуникации, направленный на достижение долговременных и стабильных результатов [Максимов 2001: 413]. Стратегия включает в себя планирование взаимодействия в зависимости от конкретной ситуации и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана [Казаринова 2001: 330]. Тактика же – это «совокупность приемов ведения беседы и линии поведения на определенном этапе в рамках данного промежутка времени, нацеленная на достижение желаемого эффекта» [Казарцева 1999: 26].

Применительно к речевой коммуникации стратегия определяется следующим образом: «Речевые стратегии выявляются на основе анализа хода диалогового взаимодействия на протяжении всего разговора. Стратегию определяет макроинтеграция (намерение, цель) одного (или всех) участника диалога, обусловленная социально-психологическими особенностями конкретного общения» [Граудина 1999: 72]. Речевые стратегии объединяют в диалоге модели речевого поведения, игру (отступление от стереотипного поведения) и ритуальное речевое поведение (традиционные реплики, поговорки, «дежурные» фразы – о погоде, здоровье и пр.).

Таким образом, коммуникативная стратегия предполагает:

- анализ коммуникативной ситуации (до начала коммуникативного акта);
- определение текущей модели поведения;
- организацию в соответствии с этим взаимодействия (определение «ходов» коммуникации – как поведенческих, так и речевых);
- достижение цели коммуникации (ради этого и выстраивается стратегия).

Индивидуальная коммуникативная стратегия – действия (планирование, осуществление коммуникации) одного индивида, направленные на достижение нужного ему результата (оказание воздействия на адресата). Именно это явление мы будем рассматривать подробнее в практической главе данного исследования. Однако следует упомянуть, что существует также такое явление, как глобальные коммуникативные стратегии. Глобальные коммуникативные стратегии – совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий отдельных индивидов, принадлежащих к одной группе [Троценкова 2016: 33]. Глобальные коммуникативные стратегии используются в общественно-политическом дискурсе, который подробнее рассмотрен в следующем разделе.

## **1.2. Общественно-политический Интернет-дискурс**

### **1.2.1. Понятие «дискурс» в современной лингвистике. Типы и разновидности дискурса**

В современной лингвистике термин «дискурс» является широкоупотребимым. Возможно, именно поэтому к его определению существует немало подходов, как у российских, так и у зарубежных ученых.

В связи с этим является целесообразным уточнить место дискурса в ряде смежных понятий «язык – речь – текст – дискурс». Обычно дискурс противопоставляется тексту, реже – языку, и еще нередко ученые приравнивают его к речи. Наиболее сложным и обсуждаемым является вопрос о корреляции дискурса и текста. Некоторые языковеды ставят знак равенства между этими двумя категориями. С точки зрения В.П. Конецкой, дискурс – «творимый в речи связанный текст, но рассматриваемый в событийном плане, это текст, в котором актуализируются не только собственно языковые факторы – правила сочетаемости слов и последовательности высказываний, их интонационное оформление, формы переспроса, перебивания партнера, виды реакции на вопрос и т.п., но и неязыковые (экстралингвистические факторы) – познавательные, этнографические, социокультурологические, психологические и др.» [Конецкая 1997: 103]. Другие исследователи, например Т.А. ван Дейк и Е.И. Шейгал, разграничивают упомянутые выше понятия. Так, дискурс в трактовке этих ученых принадлежит к сфере лингвосоциального, текст – только лингвистического. Текст представляет собой языковой конструкт, находящийся в изоляции от контекста, а дискурс – реализацию текста в событийном аспекте. В своем исследовании «Ideology: A Multidisciplinary Approach» Т.А. ван Дейк подчеркивает важность данного различения. Он отмечает, что дискурс – это понятие, которое касается речи и актуального речевого действия, тогда как «текст» – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, «лингвистической компетентности» [ван Дейк 1998: 310].

Т.А. ван Дейк дает определение дискурса в общем смысле как «коммуникативного события, происходящего между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном

временном, пространственном и проч. контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие» [ван Дейк 1998: 312].

Преимущество данного понимания состоит в том, что дискурс не является ограниченным рамками одного конкретного языкового высказывания, то есть рамками текста или диалога: говорящий и слушающий, их личностные и социальные качества, другие аспекты социальной ситуации, бесспорно, относятся к данному событию.

Следовательно, концепция ван Дейка исключительно важна именно потому, что в ней дается разностороннее и многоплановое определение дискурса как особенного коммуникативного события, как «сложного единства языковой формы, знания и действия» [ван Дейк 1998: 315], как события, интерпретация которого выходит далеко за рамки буквального понимания самого высказывания.

Е.И. Шейгал считает, что дискурс включает в себя как параметры, типичные для речи, так и параметры, типичные для текста. Она пишет о дискурсе, определяя его как «систему коммуникации, имеющую реальное и потенциальное (виртуальное) измерение». «В реальном измерении – это поле коммуникативных практик как совокупность дискурсных событий, это текущая речевая деятельность в определенном социальном пространстве, обладающая признаком процессности и связанная с реальной жизнью и реальным временем, а так же возникающие в результате этой деятельности речевые произведения (тексты), взятые во взаимодействии лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических факторов» [Шейгал 2000: 11].

Именно эта позиция заложена в дефиниции термина «дискурс», данной Н.Д. Арутюновой в «Лингвистическом энциклопедическом словаре»: «Дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во

взаимодействии людей и механизмов их сознания (когнитивных процессах); речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1990: 136-137].

Таким образом, какими бы разными не были определения дискурса, ученые соглашаются в одном: это речевое общение, которым сопровождается процесс социального взаимодействия людей; оно рассматривается с точки зрения их принадлежности к какой-либо социальной группе или применительно к какой-либо речевой ситуации. Таким образом, дискурс одновременно является и процессом речевой деятельности, и ее результатом. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что на современном этапе развития науки дискурс рассматривается как многоплановое и междисциплинарное коммуникативное явление, включающее в себя не только текст, но и экстралингвистические компоненты (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), которые могут быть необходимы для понимания текста.

Такое понимание дискурса более соответствует задачам нашего исследования, поскольку мы полагаем, что и сама речевая деятельность, и сопровождающие ее социальные условия, пространство и время реализации текста, статус коммуникантов и их ценностные установки обладают равной значимостью.

Однако при изучении такого многогранного понятия неизбежно встает вопрос о необходимости разграничения разновидностей и типов дискурса. В настоящем исследовании мы возьмем за основу противопоставленность персонального и институционального дискурса, предложенную В.И. Карасиком. Он пишет о том, что с позиции социолингвистики можно выделить два основных типа дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). «В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного института» [Карасик 2000: 5-6]. Статусно-ориентированный дискурс представляет собой институциональное общение, т.е. речевое

взаимодействие представителей различных социальных групп или институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития [Карасик 1998: 185-197].

В политическом дискурсе, примеры которого являются объектом нашего исследования, статусные отношения выходят на первый план, в связи с тем, что коммуниканты выступают в тех ролях, которые определяются их принадлежностью к тем или иным политическим группам. Однако необходимо отметить, что в дискурсе комментариев к Интернет-статьям, которые мы считаем непосредственным предметом исследования, именно личные качества комментаторов неизбежно оказывают влияние на выбор ими языковых средств в процессе общения. Все же, определяющим параметром здесь является именно приверженность к отдельным общественно-политическим взглядам, поэтому мы будем рассматривать политический дискурс комментариев как в первую очередь институциональный.

Для того, чтобы определить тип институционального общения необходимо учитывать:

- статусно-ролевые характеристики участников общения;
- цель общения;
- место общения.

Институциональный дискурс – это специализированная разновидность общения между людьми, которые находятся в ситуации, когда они должны общаться в соответствии с нормами данного социума. Ядром институционального дискурса можно назвать общение базовой пары коммуникантов, а именно адресанта (говорящего или пишущего) и адресата (слушателя или читателя). Последний, в свою очередь, может являться как непосредственным участником ситуации коммуникации (слушатель), так и предполагаемым получателем информации (потенциальный читатель). Институциональный дискурс представляет собой общение в рамках определенных социальных институтов. В связи с этим, ученые-лингвисты

выделяют различные виды институционального общения на основании тематики общения фиксированных ролей участников коммуникации.

В нашем случае особенности Интернет-дискурса, о которых мы будем говорить позднее, делают возможным участие в коммуникации не пары, а большего числа участников, каждый из которых попеременно является как адресантом, так и адресатом. Дискурс комментариев допускает бесконечное множество адресатов, соответствующее числу потенциальных читателей комментария, при этом каждый из них может принимать или не принимать участие в общении по своему желанию.

Целью такого общения мы считаем обсуждение политических новостей, заявлений политиков, а также обмен мнениями касательно деятельности каких-либо общественных организаций и, не в последнюю очередь, критику в адрес оппонентов.

Место именно того типа коммуникации, который рассматривается в настоящей работе, вполне определено - это блок комментариев к новостной статье. Время продолжения общения, в целом, не ограничено, но обычно укладывается в рамки нескольких дней с момента появления статьи, пока информация, содержащаяся в ней, еще не устарела.

Итак, сопоставив взгляды различных исследователей на проблему дискурса, мы пришли к выводу, что дискурс определяется как комплексное явление, сочетающее в себе как лингвистические, так и экстралингвистические факторы. Мы также установили, что на основании социолингвистических факторов можно выделить две разновидности дискурса, а именно лично-ориентированный и статусно-ориентированный. Мы пришли к выводу, что политический Интернет-дискурс, по большей части, можно отнести к институциональному типу, однако необходимо учитывать наличие в нем черт персонального дискурса.

### **1.2.2. Особенности общественно-политического дискурса**

За последнее время лингвисты стали все больше интересоваться проблемами дискурса активных социальных групп, в особенности политиков.



Политический дискурс имеет особое социальное значение и частотное проявление в жизни современного общества. Однако не все ученые сходятся во мнении о том, какие же признаки делают тот или иной дискурс политическим. В работах лингвистов политический дискурс представлен как многоаспектное и многоплановое понятие. В отношении содержания этого термина было сформировано две основных трактовки.

Лингвисты, придерживающиеся более узкой трактовки, полагают, что критериями включения некоего текста в поле политического дискурса должны выступать соответствие интенциональной природы данного текста цели дискурса (завоевание, сохранение и осуществление политической власти) и ограниченность дискурса сферой политики. К этим лингвистам относится, к примеру, Т.А. ван Дейк. Он пишет, что политический дискурс – это класс жанров, ограниченный одной социальной сферой, а именно политикой. Речи политиков, правительственные обсуждения, партийные программы, парламентские дебаты – вот те жанры, которые относятся к сфере политики. Таким образом, политический дискурс равен дискурсу политиков. Ученый ограничивает политический дискурс профессиональными рамками, но отмечает, что политический дискурс является формой институционального дискурса. Это значит, что к дискурсам политиков относятся те, которые производятся в такой рабочей обстановке, как заседание правительства, сессия парламента или съезд политической партии. И говорящий должен быть в своей профессиональной роли политика. То есть дискурс является политическим, когда он сопровождает политический акт в политической обстановке. В этом случае к политическому дискурсу относятся только институциональные формы общения, в основном в форме речевых жанров публичной политики

[ван Дейк 1998: 150].

Однако, учитывая то, что в нашем исследовании мы относим к сфере политического дискурса не только дискурсы политиков в институциональной окружающей обстановке, но так же газетные статьи на общественно-

политические темы вместе с комментариями, мы полагаем, что определение данного типа дискурса у ван Дейка слишком узкое. Определение Е.И. Шейгал, данное в ее монографии «Семиотика политического дискурса», больше соответствует нашим требованиям. В своем исследовании Шейгал понимает под политическим дискурсом любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к политике. Стоит отметить, что содержание политического дискурса должно учитывать все присутствующие в сознании коммуникантов компоненты, способные влиять на порождение и восприятие речи. Это и предыдущие тексты, содержание которых учитывается автором и адресатом данного текста, с учетом целевых установок, политических взглядов, намерений и личностных качеств автора, специфики восприятия этого текста разными людьми, существующий политический фон и конкретная политическая ситуация, в которой текст создан. Также учитывается та роль, которую текст может играть в системе политических текстов в частности и в политической жизни страны в общем [Шейгал 2000: 33].

Подобную этой точку зрения высказывает лингвист А.П. Чудинов. Он утверждает, что в содержание политического дискурса должны входить «все присутствующие в сознании говорящего и слушающего (пишущего и читающего) компоненты, способные влиять на порождение и восприятие речи» [Чудинов 2003: 18]. К этим компонентам можно отнести и другие тексты, и политические взгляды автора, и задачи, поставленные им перед собой при создании текста, и политическая ситуация, в которой создается сам текст. Представителями политического языка являются, прежде всего, средства массовой информации, так как именно они рассказывают о политической деятельности партии, объясняют сложившуюся политическую ситуацию в стране и в мире и т.д.

Самый главный содержательный признак политических текстов – «отражение в них деятельности партий, других общественных организаций, органов государственной власти, общественных и государственных лидеров и

активистов, направленной на развитие (в широком смысле) социальной и экономической структуры общества» [Чудинов 2003: 8].

Характерные языковые особенности политического дискурса таковы:

- использование клише и штампов с целью вызвать в сознании слушателей (читателей) существующие стереотипы и сделать информацию более сжатой и доступной для понимания;
- акцентирование внимания на оценочной лексике. Таким образом происходит воздействие на сознание читателя;
- создание более сложных, разветвленных определений терминов. Это значит, что термины получают новые смысловые оттенки. «Таким образом, появляется возможность четко определить смысловую наполненность политического термина» [Бушев 2004: 52].

Некоторые ученые отмечают, что современный политический дискурс изобилует экспрессивными языковыми элементами, выражающими обиду, злость, иронию или сарказм. «Эта экспрессия связана с десакрализацией ритуала, с переоценкой идеологических ценностей, с разоблачением лексических фантомов» [Малеева <http://www.vestnic.ru/>].

Эти языковые феномены являются типичными показателями текстов в рамках политического дискурса. Так что лингвисты должны учитывать «как экстралингвистические факторы (обстоятельства, сопровождающие описываемые в тексте события, фон, поясняющий эти события, оценка участников события), так и собственно лингвистические факторы (фонетический строй текста, грамматические, лексические особенности текста)» при анализе политического дискурса [Малеева <http://www.vestnic.ru/>].

Однако наше исследование базируется на материале комментариев под статьями в Интернете. Это значит, что в них содержатся признаки не только общественно-политического, но и Интернет-дискурса.

### **1.2.3. Особенности Интернет-дискурса**

В конце XX – начале XXI века в жизнь многих людей вошел Интернет, став неотъемлемой частью цивилизованного общества. В Интернете сосредоточена любая информация, там она хранится и распространяется. Следовательно, такой вопрос как взаимоотношения языка и Интернета появился сравнительно недавно.

Интернет привлек внимание самых разных исследователей прежде всего тем, что он является сосредоточием великого множества областей общения, которые не связаны между собой и функционируют автономно. Результатом является разнородность языка и, соответственно, разнородность жанров, используемых в различных формах Интернет-общения. Л.Ю. Иванов делит все сетевые жанры на три группы:

- 1) исконно сетевые жанры;
- 2) традиционные, адаптированные в сети и представленные в измененной форме жанры;
- 3) жанры других функциональных разновидностей языка, действующих в сети без видимых изменений [Иванов 2003: 791].

Первая группа жанров формируется под влиянием условий Интернет-общения (чаты, анкеты, опросы, дискуссионные группы и т.д.). Ко второй группе относятся жанры печатных СМИ. К жанрам третьей группы можно отнести научные тексты, произведения художественной литературы и т.д. Их особенность заключается в том, что они загружаются в сеть в своей неизменной форме, в них отсутствуют какие-либо трансформации. Таким образом, Интернет-дискурс «обслуживает целый спектр коммуникативных целей, некоторые из которых могут быть достигнуты только в рамках языка электронных средств коммуникации» [Иванов 2003: 792].

Разговорные сетевые жанры, в которых отображается все разнообразие языка Интернета, вызывают особый интерес у ученых. Не один лингвист (Д.Р. Валиахметова, Л.Р. Дускаева, Л.Ф. Компанцева, Л.Ю. Иванов) отмечал, что языковые средства отличаются определенными лексическими и грамматическими характеристиками, пусть не всегда уникальными (есть

определенное сходство с некоторыми языковыми характеристиками публицистического стиля), однако достаточно четко дифференцированными и образующими единый прагматический комплекс [Валиахметова 2001: 7-9, Дускаева 2001: 135-137, Компанцева 2004: 31, Иванов 2003: 792].

В языке сети Интернет выделяются следующие характерные черты:

- отсутствие многих невербальных средств общения, привычных при устной речи (интонации, жесты, мимика, тембр и сила голоса);

- компенсация эмоциональной нехватки использованием специальных пиктограмм; прежде всего, к ним относятся смайлики, эмодзи, передающие различные чувства и эмоции говорящего в виде желтых рожиц, а также заглавные буквы или Caps Lock – блокировка верхнего регистра на клавиатуре. Таким образом обычно показывают как бы повышенный голос или просят особенно обратить внимание на информацию, выделенную таким образом;

- тяготение к аграмматизму (отклонению от синтаксических и пунктуационных норм литературного языка);

- избыточная пунктуация (большое количество вопросительных или восклицательных знаков);

- использование нелитературных средств языка, что сближает язык сети с языком публицистики;

- широкое употребление сокращений;

- образование неологизмов по продуктивным словообразовательным моделям (калькирование, аффиксация, универбизация, усечение, прямое заимствование без изменений);

- появление новых слов под влиянием компьютерного жаргона;

- наличие ономастической лексики с повышенной экспрессией;

Интернет, будучи новой особой коммуникативной средой и сферой реализации языка, спровоцировал появление новых способов общения, стереотипов речевого поведения и новых форм существования языка. Таким образом, можно утверждать, что:

- язык Интернета включает в себя языковые средства разных функциональных стилей (публицистического, художественного и разговорного);

- для Интернет-дискурса характерны как нейтральные, так и нормативные языковые единицы;

- язык сети Интернет не представляется возможным вместить в рамки одного из функциональных стилей, так как он является неким гибридным продуктом этих взаимосвязей. Полистилизм – один из его основных признаков;

- Интернет предназначен для массового человеческого общения, так что в сети размещается множество текстов, являющихся живыми, непосредственными откликами на те или иные сообщения, а так же являющихся стимулами для последующих сообщений. Это приводит к возникновению непрерывного виртуального диалога.

Таким образом, можно заметить, что воздействие Интернета на язык весьма многопланово. Некоторые современные лингвисты считают, что сейчас благодаря Интернету возникает новая форма языкового взаимодействия – письменная разговорная речь. Е. Буторина в своей публикации, посвященной Интернету как лингвистическому феномену, описывает этот термин как своеобразную смесь письменного литературного и устного разговорного языка [Буторина <http://www.gramota.ru/>]. Однако, по мнению некоторых ученых, это явление нужно рассматривать в более глобальных рамках – не как смешение, а как «новый функциональный подстиль». Но этот вопрос все еще остается дискуссионным, так как феномен «письменной разговорной речи» складывается у нас на глазах и только начинает становиться предметом изучения со стороны лингвистов. При использовании языка в Интернете можно наблюдать изменения, необходимые для его приспособления к новым условиям существования личности и общества в сети в целях обеспечения их наиболее комфортного вхождения в глобальное виртуальное пространство.

#### **1.2.4. Специфика общественно-политического Интернет-дискурса**

Общественно-политический Интернет-дискурс – продукт синкретический. Он возник после слияния двух дискурсов – общественно-политического дискурса и дискурса сети Интернет. В результате общественно-политический Интернет-дискурс обладает рядом специфических признаков. От общественно-политического дискурса к новому дискурсу перешли следующие черты:

- политическая тематика, отражающая деятельность политических групп и политических лидеров;

- характерные свойственные политическому дискурсу функции. На современном этапе Интернет – основное средство получения информации для многих людей, так что ведущую роль играет распространение информации. Так же можно назвать функции формирования конкретных политических реалий, манипуляции общественным сознанием и выражения несогласия и протеста против действия властей;

- эмоционально маркированный стиль текста;

- критический пафос, учитывая то, что одна из задач Интернет-публикаций – давать оценку действиям властей;

- языковые средства, которые характерны для политического дискурса (штампы, клише, термины и эмоциональная лексика).

Однако не стоит забывать, что общественно-политический Интернет-дискурс не так ангажирован, как дискурс СМИ, так что Интернет-тексты о политике обладают большей свободой выражения своего мнения и более демократичны.

Интернет доступен всем заинтересованным лицам, таким образом он является демократическим средством массовой информации и коммуникации. «По сравнению с другими средствами массовой информации Интернет в исключительной степени препятствует тому, чтобы у кого-либо

появилась возможность монополизировать процесс распространения информации» [Юдина 2003: 402].

К тому же, сеть Интернет дает возможность поделиться информацией в неограниченном объеме. «Переход от одного уровня информации к другому может стать продолжительным процессом, который во многих случаях не предполагает завершения, поскольку в Сети происходит постоянное обновление данных и пополнение страницы оперативной информацией» [Юдина 2003: 403].

Благодаря широким возможностям создания виртуального диалога в Интернете, происходит изменение фактора адресата. В общественно-политическом Интернет-дискурсе, и адресант, и адресат являются активными участниками коммуникации, тогда как в политическом дискурсе адресант более активен, нежели адресат. В общественно-политическом Интернет-дискурсе у адресата появляется возможность выразить свое отношение к чему-либо посредством отправки электронного письма или беседы на форуме сайта (страница, посвященная обсуждению спорных моментов). Таким образом, адресат налаживает контакт с адресантом. Благодаря этому идет постоянный процесс смещения и обновления жанров.

### **1.3. Понятие «Группа» в современной науке**

#### **1.3.1. Групповая идентичность**

Многие российские и зарубежные ученые не раз анализировали теорию социальной (групповой) идентичности (ТСИ) Генри Тэшфела [Augoustinos, Walker 1994, Dois 1995, Агеев 1990, Андреева 2011 и другие].

Тэшфел писал о том, что в природе человека заложено считать себя членом какой-либо социальной категории, такой как организация, религиозная община, возрастная группа или пол [Tajfel, Turner, 1985]. Из вышеперечисленных примеров становится понятно, что человек может быть отнесен к абсолютно разным социальным категориям, и в жизни люди пользуются самыми разными схемами для категоризации как себя, так и



окружающих. При этом категории определяются некими прототипическими характеристиками, никак не связанными с конкретными членами той или группы [Turner, 1985]. Есть две функции, которые несет в себе общественная категоризация. Во-первых, она позволяет людям разделить и упорядочить социальную среду. Таким образом, у человека появляется собственная система критериев, относительно которой он может характеризовать окружающих, приписывая характеристики, типичные для отдельной категории, с которой он их отождествляет. Однако, как показывают некоторые работы, посвященные изучению стереотипов, не всегда можно опираться на достоверность и надежность оценок по подобным критериям [Hamilton, 1981].

Во-вторых, социальная категоризация помогает человеку определить свое место и отделить от всех свое Я в социальном окружении. В своей теории Тэшфел полагает, что Я-концепция является совокупностью личной идентичности человека, которая включает в себе отличительные особенности человека (среди них физические качества, способности, психологические черты, интересы), и социальной идентичности, включающей характеристики, выраженные в терминах группового членства. Исходя из этого, социальная или групповая идентификация – это восприятие индивидом своей принадлежности к некоторой человеческой общности или единства с ней. К примеру, мужчина может определить себя в терминах группы (или групп), к которой(-ым) он себя относит (я – японец, я – мужчина). Он рассматривает себя как реального или возможного члена группы (групп) и воспринимает судьбу своей группы наравне со своей собственной. Таким образом, социальная идентичность позволяет частично ответить на фундаментальный вопрос «кто Я?» [Turner, 1982].

Попытки определить себя и других в очень большой степени «относительны и познаются в сравнении» [Tajfel, Turner 1985: 16]; мы определяем себя относительно тех людей, которые принадлежат к другим категориям. Так, категория «здоровый» обретает свое значение только в

противопоставлении к категории «больной». Однако следует обратить внимание, что групповая идентификация отнюдь не является феноменом по принципу «все или ничего». Несмотря на то, что многие социальные категории действительно безусловны (такие как «японец», «мужчина», «студент»), то, насколько человек относит себя к каждой категории, не является однозначной. Более того, все эти идентичности, как правило, рассматриваются в позитивном ключе, поскольку индивид облакает большинство своих образов Я в значимые для него роли [Adler 1987: 60].

Главная цель ТСИ – определить следствия второй функции социальной категоризации, а именно социальной идентификации.

Понятие «социальная идентификация» стало производным от ранее использовавшегося понятия «групповая идентификация» (В данном исследовании термины «социальная идентификация» и «групповая идентификация» будут использоваться как взаимозаменяемые). В научной литературе оговаривается четыре принципа групповой идентификации:

1) идентификация - перцептивный когнитивный конструкт. Она может быть связана с каким-либо выделяющимся поведением или аффективным состоянием, однако это не обязательно. Для того, чтобы идентифицировать себя с определенной группой, человеку вовсе не обязан тратить свои силы на достижение общих для группы целей, ему достаточно просто почувствовать психологическую связь с судьбой группы. Действия и эмоции, таким образом, рассматриваются в большей степени как потенциальные предпосылки или последствия [Foote, 1951]. Как будет отмечаться ниже, подобное понимание социальной идентификации отличает это понятие от близких конструктов, таких как поведение, направленное на благо группы (действия) или лояльность к группе (эмоции).

2) социальная/групповая идентификация рассматривается как личностное переживание за успехи и неудачи всей группы [Foote 1951: 15]. Часто бывает так, что идентификация у отдельных членов группы усиливается в ситуациях, несущих за собой значительные потери или

страдания [Brown, 1986], упущенные возможности [Tajfel 1982: 483], проваленное задание [Turner 1981: 77] или ожидаемый неуспех в каком-либо деле [Gammons 1986: 22].

3) социальная идентификация отличается от интернализации [Kelman 1961: 58; O'Reilly, Chatman 1986: 492]. Идентификация является своего рода отсылкой к «Я» в терминах общественных категорий («Я тот-то»), а интернализация относится к перениманию ценностей, установок и других руководящих принципов («Я верю»). Несмотря на тот факт, что обычно определенные установки и ценности имеют связь с представителями той или иной социальной категории, принятие данной категории, как формирующей «Я» отдельно взятого человека не обязательно равнозначно принятию этих ценностей и установок. Человек может определять себя в терминах организации, на которую он работает, однако в то же время быть не согласным с преобладающими в компании политикой, ценностями, стратегией, управлением и т.д. [Martin, Siehl, 1983: 52].

4) идентификация с группой немного схожа с идентификацией с человеком (например, «чей-то друг», «актер кино») или с ролевыми взаимоотношениями (например, «брат – сестра», «начальник – подчиненный»), поскольку человек отчасти определяет себя со стороны социальных отношений. Естественно, различные исследователи приходят к этому умозаключению с разных отправных точек. По мнению некоторых ученых, идентификация с группой берет свое начало с желания продемонстрировать свою уникальность, а идентификация с человеком – или «классическая идентификация» [Kelman, 1961: 63] – начинается с намерения быть похожим, превзойти или косвенно использовать качества человека, с которым происходит идентификация. Например, Г. Килмэн пишет, что при классическом понимании идентификации человек «пытается быть похожим или – больше того – быть другим человеком» [Kelman, 1961: 63]. Однако такой элемент идентификации, как самоопределение, предполагает, что эти формы идентификации являются взаимодополняющими.

### **1.3.2. Групповая солидаризация**

Понятие солидаризация определяется как процесс проявления единодушия, согласия с кем-нибудь. Другими словами, это процесс выражения своей солидарности. Процесс солидаризации можно наблюдать в характере и направленности всеобщих ориентаций в структуре ценностей индивида, группы, социума. Это процесс единения участников взаимоотношений в социальной обстановке. Несмотря на то, что солидарность не является совершенным состоянием, солидаризирующаяся общность не является аморфной. Солидаризация динамична, она предполагает активные действия. Однако конечным результатом действий по солидаризации будет достижение состояния солидарности, которое является статичным.

Если рассматривать солидаризирующуюся группу с точки зрения структурно-функционального подхода, то можно сказать, что его природа включает в себе два взгляда: функциональный, рассматривающий солидаризирующееся общество как набор функций и действий – с этой точкой зрения связан динамический аспект, и сущностный, представляющий структуру солидарного общества как статическое и «материальное» образование. В первом случае солидаризирующиеся общности выступают как субъект действия, во втором – как объект манипулирования для властвующего центра, который рассматривает солидаризирующиеся общности в качестве органа и части социального целого [Алексеев 2012].

Солидаризация – это процесс построения социальной системы, в которой ее члены обладают реальной правовой и социально-политической субъектностью, на основе чего их возможности, интересы и права могут быть упрочнены ради достижения общих целей в рамках различного масштаба – локального, общенационального, мирового. В данном контексте солидаризацию нам следует рассматривать как механизм групповой саморегуляции, самосохранения и саморазвития коллективного организма,

который позволяет максимально использовать возможности всех членов общества для индивидуального и всеобщего блага. В идеале цель солидаризации – целостное, единое общество. Общество, движимое интересами и ценностями, солидаризуется, и сама солидаризация – это естественный процесс, осуществляемый вследствие сознательного интеллектуального выбора людей.

### **Выводы по Главе 1**

1. Коммуникативную лингвистику можно назвать дисциплинарной наукой. Исследование коммуникативных стратегий – одно из самых актуальных направлений современной когнитивной

лингвистики. Коммуникативная стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Индивидуальная коммуникативная стратегия предполагает действия со стороны одного индивида для достижения выгодных ему результатов. Глобальная коммуникативная стратегия – совокупность индивидуальных стратегий, направленных на результат, выгодный всей группе.

2.               Общественно-политический Интернет-дискурс – понятие достаточно новое, так как оно появилось только тогда, когда Интернет стал занимать прочную позицию в жизни общества. Будучи синтетической, эта разновидность дискурса переняла некоторые особенности и от общественно-политического, и от Интернет-дискурса.
3.               Процесс групповой солидаризации никогда не бывает статичен. Однако результатом солидаризации должно стать неизменное состояние солидарности.

## **Глава 2. Языковая реализация средств солидаризации в комментариях американских Интернет-пользователей**

### **2.1. Отбор материала исследования**

Объектом данного исследования являются комментарии к статьям на американских новостных сайтах на тему проходящих сейчас в США праймериз, а непосредственным предметом исследования выступают методы солидаризации, встречающиеся в этих комментариях. Отбор материала для работы заключался в поиске комментариев, нацеленных на солидаризацию группы, т.е. содержащих в себе поддержку приверженцев демократической партии.

Для анализа были выбраны комментарии с сайта Интернет издания газеты The New York Times, так как согласно Nielsen/NetRatings, среди американских газет электронная версия The New York Times является самой популярной: каждый месяц сюда заходят до 30 млн посетителей. После регистрации у посетителей появляется возможность оставлять комментарии. На сайте представлены статьи на актуальные темы по таким основным направлениям, как политика (эта тема интересует нас в исследовании), экономика, общество, культура, спорт. Там также можно прочитать о последних событиях, происходящих в США и мире. Газета The New York Times - одно из наиболее влиятельных изданий, которое формально считается независимым. Однако по большому счету газета является рупором демократической партии. Газета отражает точку зрения довольно влиятельных в стране либерально настроенных кругов северо-восточных штатов. Ее тираж составляет 1,1—1,6 млн экземпляров.

Для анализа было собрано около 5000 комментариев под статьями *Donald Trump, American Preacher, Mr. Trump's Wild Ride, Crossing the Line: How Donald Trump Behaved With Women In Private* и *By Opposing Obama the Republicans Created Trump*

Было замечено, что комментарии, содержащие в себе средства солидаризации, чаще всего используются под статьями про противников демократической партии, т.е. про республиканцев. Таким образом, напрашивается вывод, что комментаторы с большей охотой ругают кандидатов от партии противников, нежели поддерживают своих.

После сбора и анализа материала было выявлено несколько форм солидаризации:

- техническая;
- лексическая;
- синтаксическая.

В данном исследовании внимание в большей степени сосредоточено на технических и лексических средствах солидаризации.

Важно упомянуть, что связь комментариев может быть как контактной, так и дистантной. Под контактной связью мы понимаем расположение комментариев, содержащих средства солидаризации, в непосредственной близости друг от друга. Дистантная связь может быть как у комментариев под одной статьей, так и отсылка к комментариям из другой статьи. Так как объемы данного исследования ограничены, мы будем рассматривать только контактно связанные комментарии с разрывом в не более чем 25 комментариев, так как именно столько комментариев отображается в окне единовременно, не требуя дополнительной загрузки.

В следующих разделах мы рассмотрим все средства солидаризации, найденные нами, подробнее.

## **2.2. Описание общей структуры веб-сайта The New York Times**

Интернет издание газеты The New York Times (NWT) появилось в 1996 году. Сейчас оно занимает первое место по популярности среди всех электронных газет США. В 2008 году было создано мобильное приложение для платформы iOS, а в 2010 году для смартфонов на платформе Android.

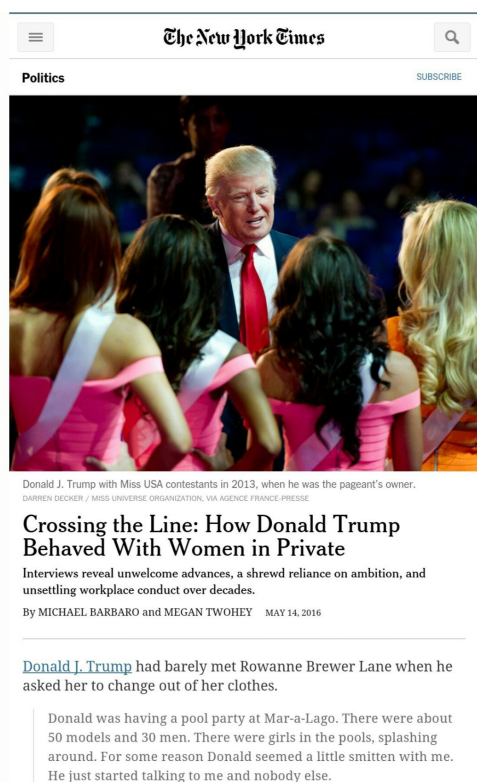




Рис. 1

пользователю: на главной странице (Рис. 1) отображаются самые свежие новости политической, экономической и культурной жизни американского и мирового общества. Как можно увидеть, для президентских праймериз выделена отдельная колонка, так как новости из этой области на данный момент интересуют почти каждого американца.

Для того чтобы перейти к чтению любой статьи (Рис. 2) достаточно кликнуть мышкой по заголовку. Открыв полную версию статьи, можно



воспользоваться такими функциями как «Поделиться» на Фейсбуке, в Твиттере и через электронную почту. А так же можно «Комментировать» статью. Для этого нужно нажать на иконку комментария. На этой же иконке показывается, сколько комментариев уже было оставлено под статьей. После того, как пользователь кликает, на нее, открываются комментарии к статье (Рис. 3).

Сортировать комментарии можно по-разному: либо начиная с новейших, либо с

Рис. 2

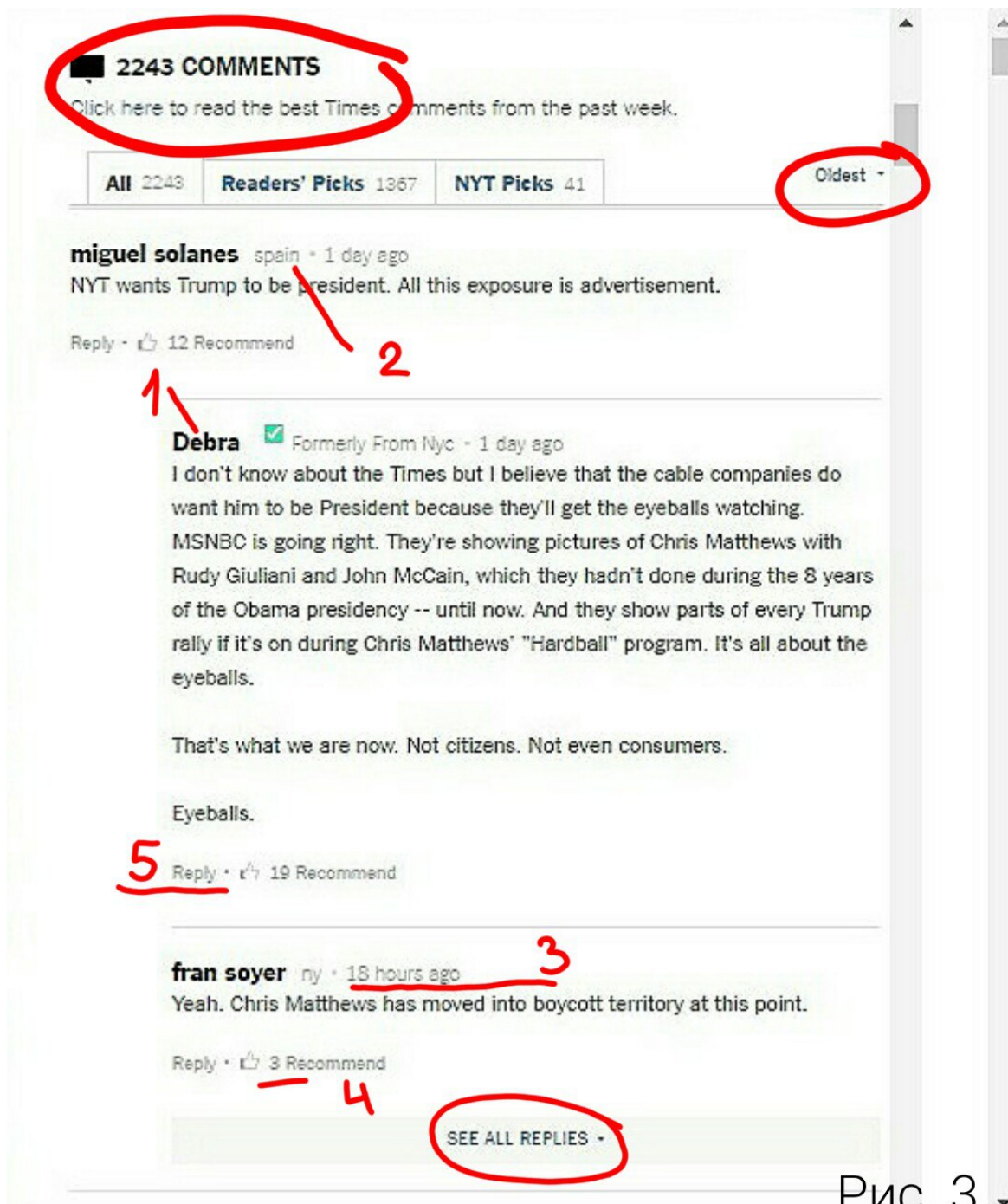


Рис. 3

самых первых, оставленных под статьей. Это одно из немногих отличий полной версии сайта от мобильной – в мобильной версии функция сортировки комментариев отсутствует.

Комментарии к статьям могут оставлять только зарегистрированные пользователи. Как можно увидеть на рисунке 3, у всех комментаторов указан их ник (1) и геолокация (2). Так же указывается время, в которое был оставлен комментарий (3) и количество рекомендаций (4). Читать комментарии можно выборочно. Выборка может осуществляться по принципу наличия у комментария рекомендаций, которые мы подробнее

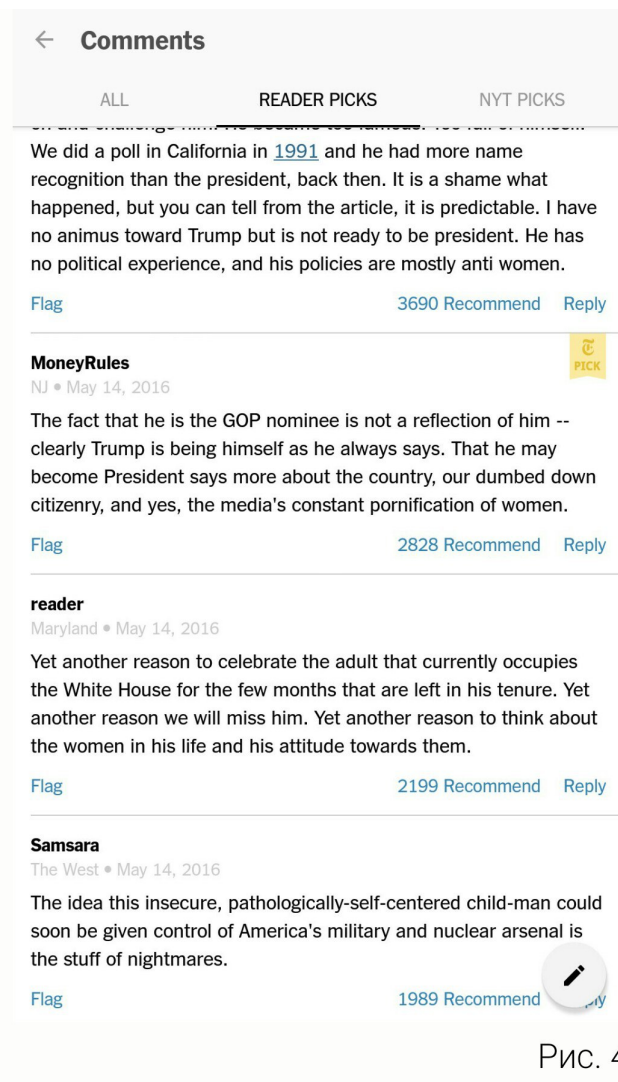


Рис. 4

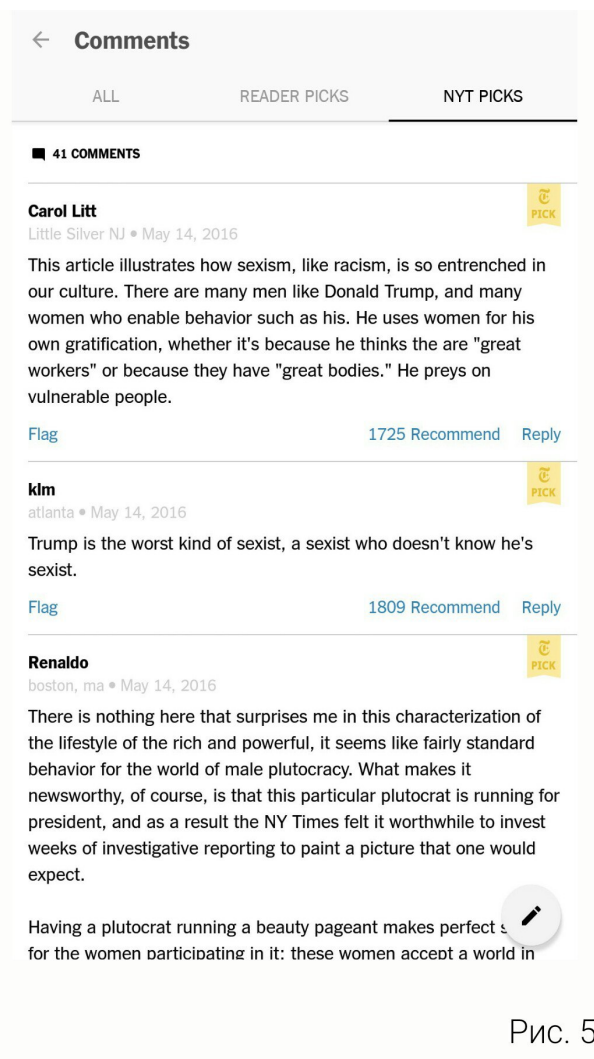
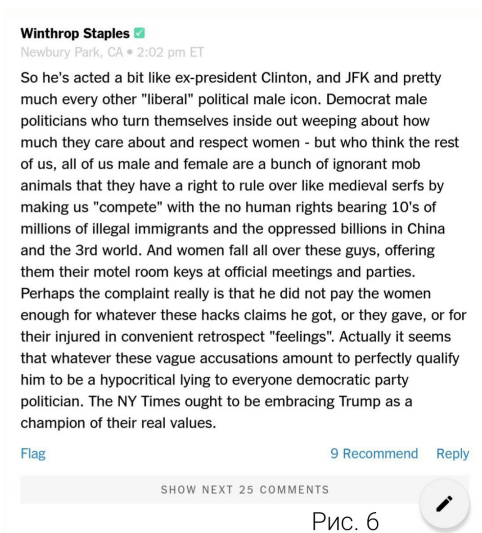


Рис. 5

рассмотрим в следующем разделе (Рис. 4) (комментарии будут расположены по принципу уменьшения количества рекомендаций, т.е. самые популярные среди читателей комментарии будут находиться в самом верху страницы). А так же можно прочитать только комментарии, отмеченные специальным флажком (Рис. 5), который обозначает, что этот комментарий выделили по той или иной причине модераторы сайта.

У каждого комментария есть функция «Ответить» (5). Как можно увидеть на рисунке 3, под комментарием пользователя **miguel solanes** читатели **Debra** и **fran soyer** оставили свои ответы. Можно понять, что это именно ответы, по тому, что текст имеет небольшой отступ слева. В тех случаях, когда дискуссии под комментариями (треды) насчитывают более двух высказываний, при загрузке страницы их не видно. Отображаются те

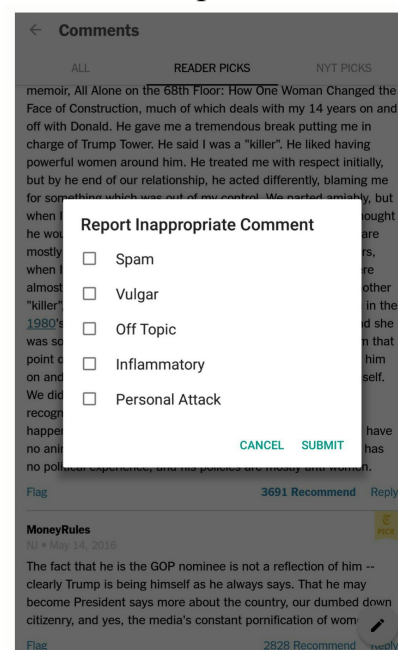
два комментария, набравшие больше всего рекомендаций. Для того чтобы прочитать весь тред, необходимо нажать на «see all replies».



Прежде чем комментарий отобразится под статьей, он должен пройти проверку у модераторов сайта. Там его либо одобряют и публикуют, либо отказывают в публикации. Главными критериями для публикации являются соответствие теме статьи и отсутствие оскорблений в адрес других пользователей. Так же комментарий должен быть написан на английском языке. Каждый

пользователь может получить статус «проверенного комментатора». Это дает не только зеленую галочку напротив пользовательского имени (Рис. 6), но и возможность публиковать комментарии без предварительной модерации.

Так же у каждого пользователя есть возможность доложить модераторам сайта о нарушении. Как можно увидеть на рисунке 7, этой функцией можно воспользоваться в пяти случаях: когда это не комментарий, а некая массовая рассылка (спам), когда комментарий противоречит общепринятым нормам поведения, когда комментарий не соответствует обсуждаемой теме, когда комментарий несет в себе провокацию или личное оскорбление. Для того, чтобы пожаловаться модераторам сайта, необходимо нажать на кнопку «Flag».



### 2.3. Технические средства солидаризации

Технические способы поддержки – самые наглядные и наименее трудозатратные из возможных. Для того чтоб дать понять комментатору,

что его поддерживают, необходимо лишь кликнуть на «рекомендацию». Этим действием читатель дает понять, что комментарий заслуживает прочтения, рекомендует его другим пользователям. Рекомендации могут оставлять только зарегистрированные пользователи.

При анализе комментариев с рекомендациями были выявлены некоторые тенденции:

- учитывая тот факт, что газета NYT имеет демократический уклон, чаще всего пользователи рекомендуют к прочтению комментарии, выступающие против республиканцев или в поддержку кандидатов от партии демократов;

- как уже упоминалось ранее, на веб-сайте NYT имеется функция сортировки комментариев по времени публикации. Те комментарии, которые были оставлены под статьей одними из первых, а так же те, которые достаточно долго держались на позиции новейших, зачастую имеют больше рекомендаций, чем находящиеся между ними;

- комментарии, отмеченные модераторами сайта, так же имеют преимущество. Возможно, здесь играет роль то, что все эти комментарии объединены в отдельной вкладке, и некоторые пользователи читают исключительно их;

- записи проверенных комментаторов так же иногда оцениваются большим числом рекомендаций, чем записи обычных пользователей. Возможно, в этом случае играет роль фактор уважения, которое вызывает этот статус.

После анализа материала была отмечена тенденция, что комментарии, которые другие читатели поддерживали своими ответами, имеют число рекомендаций, которое равно или превышает количество положительных ответов. К сожалению, на сайте отсутствует функция отслеживания рекомендаций (т.е. невозможно отследить, кто именно рекомендовал тот или иной комментарий), тем самым лишая нас возможности вычленить индивидуальные стратегии каждого отдельно взятого пользователя только

лишь на базе технических средств солидаризации. Однако было бы логично предположить, что пользователь, пишущий положительный ответ, подкрепляет свою поддержку на лексическом/синтаксическом уровне техническим средством солидаризации.

Благодаря тому, что рекомендация – самый быстрый и простой способ солидаризации, он является самым популярным среди читателей Интернет издания газеты The New York Times.

## 2.4. Лексические средства солидаризации

### 2.4.1. Эксплицитные средства выражения согласия

При анализе комментариев были выделены разные формы и способы вербальной поддержки позиции предыдущего комментатора. Читая некоторые комментарии, сложно с первого взгляда понять, соглашается комментатор с ранее высказанным мнением или нет.

Однако есть группа комментариев, посыл которых чаще всего можно понять безошибочно с первого взгляда. Эта группа нередко содержит в себе такие утвердительные коммуникативы как *yes* и наречия с положительной семантикой, например *right* или *of course*. С целью усиления экспрессии могут встречаться интенсивы *absolutely*, *totally*, *sure* и др. Также нередко встречаются такие целостные синтаксические структуры как *I agree with you*, *You're right*, и т.д. Рассмотрим подробнее употребление этих лексических единиц и групп на следующих примерах:

#### Пример 1

**NJGeek**

Is it just me, or does Trump look like an open cockpit pilot who flew through a dust storm and then, upon landing, took off his goggles? What's with the pale skin around his eyes? He looks like a reverse raccoon...

**Melinda**

@NJGeek:

Two words: Spray tan. **Yes**, he is *odd-looking* and *the comb over and hair color make him look like a parody of himself*.

All that money and power, yet still insecure about his appearance.

*Mr. Trump's Wild Ride*

Как видно из примера 1, пользователь **NJGeek** высказал свое мнение об особенностях внешности кандидата от партии республиканцев Дональда Трампа. Пользователь **Melinda** согласилась с его замечанием, развила его мысль, добавив еще детали его внешности (*the comb over and hair color*), делающие его образ странным (*odd-looking; look like a parody of himself*). **Melinda** использовала в своем ответе утвердительный коммуникатив **yes**, который в данном примере несомненно иллюстрирует полное согласие.

Кроме того, интересно обратить внимание на символ @ - «коммерческое “at”» или «собака» - перед именем пользователя. Комментаторы часто используют этот знак перед ответом на определенное сообщение. Эта тенденция пришла из социальной сети Twitter, где его используют при упоминании или ответе другим пользователям. Однако в Твиттере при упоминании или ответе «собака» появляется перед именем пользователя автоматически, а комментаторы на сайте NYT ставят этот знак вручную для того, чтобы дать понять читателям к кому именно они обращаются. Это средство актуально в длинных тредах под одним комментарием, где начинается разворачиваться отдельная дискуссия.

## Пример 2

**Dom**

Gender politics is a double edged sword.

It is easy to criticize a man for displaying physical attraction to a woman's body. But why doesn't anyone ever write about why so many women appear to flock to men with power or money? I've tested this out through out my life, when I appear to have more money or power suddenly there is an uptick of interest in me, when I appear to be average then I might as well be roadkill to a woman.

**Trillian**

*"But why doesn't anyone ever write about why so many women appear to flock to men with power or money?"*

Are you kidding me? I just Googled "Why are women attracted to powerful men?" and got 1,960,000 hits. But you're right. No one

ever writes about that.

### *Crossing the Line: How Donald Trump Behaved With Women In Private*

В примере 2 мы видим, как пользователь **Trillian** при помощи синтаксической структуры *You're right* соглашается с пользователем **Dom**. Однако в этом случае, как можно увидеть, он перед своим ответом цитирует отдельную часть предыдущего комментария, что означает, что он соглашается не полностью со всем высказыванием, а только с процитированной частью, т.е. согласие получается неполное. Этот метод используют многие пользователи в своих ответах, приводя аргументы за или против отдельно взятой части комментария.

В следующем примере 3 мы видим похожую ситуацию:

#### Пример 3

##### **Ted Gemberling**

Really,

I don't like the nastiness of that comment, either. But one factor that needs to be brought up more is that it really is harder for people of modest means to get a college degree than it used to be. State colleges all over the country are setting up elaborate programs to attract foreign students because they can no longer afford to admit mostly resident students, who get somewhat subsidized tuition. In the 70's, state colleges were usually paid for about 70% by taxpayers. Now it's only about 20%. Colleges are turning away from a public service model towards a private business model.

##### **Really**

@Ted - I completely agree with you about the affordability of college in the present day U.S. However, note the original comment by Martiniano exhorted Trump's supporters to "stop wasting time at Trump rallies and get your plump white bottoms into college" implying that they are not/were not in college simply because they CHOOSE/CHOSE not to be there, rather than they can't afford to be.

*Donald Trump, American Preacher*

Здесь употреблена синтаксическая структура *I agree with you* с усилителем *completely*. Однако, несмотря на интенсив, **Really** соглашается не со всем комментарием пользователя с ником **Ted Gemberling**, а лишь с его часть, далее поясняя какую именно часть он считает верной (*the affordability*



*of college in the present day U.S.*). Как становится понятно из этого примера, усилитель вовсе не означает, что согласие будет полное, так как далее **Really** использует наречие However, которое используется при противопоставлении.

Кроме глагола со значением согласия *agree* существует глагол *support*, выражающий согласие и поддержку. Однако в исследованном нами материале не было найдено ни одного употребления этого глагола в синонимичном *agree* значении. В комментариях глагол *support* употребляется исключительно в значении «поддерживать» об избирателях (см. пример 5, комментарий пользователя **Ed Bloom**)

Таким образом, на базе собранного материала было найдено 158 примеров употребления эксплицитных средств выражения согласия. Коммуникатив *yes* был использован 59 раз (13 раз в полном согласии, 46 в неполном), целостные синтаксические структуры *I agree with you* и *You're right* и их вариации 99 раз (32 раза полное согласие и 68 раз неполное), из которых 23 раза с усилителем. Как можно было понять из примера 3, наличие усилителя не обязательно делает согласие полным, однако в большинстве случаев (14 употреблений) интенсивы используются в полном согласии.

#### **2.4.2. Использование одинаковых лексических единиц, ассоциативных и синонимических цепочек**

Очень часто комментаторы на сайте NYT используют одни и те же слова и словоформы для того, чтобы поддержать единомышленников, развить идею или стереотип, выгодный для партии демократов. Например, в статье *Donald Trump, American Preacher* многие комментаторы утверждают, что кандидат на пост президента от республиканской партии страдает нарциссизмом (10 повторений):

##### Пример 4

###### **William**

...and a little **narcissist** will lead them. It is not the the anger or the disillusionment of the faithful that surprise me, that is perfectly understandable, it's their belief that Donald Trump is the answer to their hopes.

### **purejuice**

one of the things about people with narcissistic personality disorder is that they are fatally attractive to people who are beaten down. battered wives. abused children.

*Donald Trump, American Preacher*

Чаще всего использование одних лексических единиц является успешной стратегией в рамках только одной дискуссии, однако стереотип, так долго и усердно создаваемый сторонниками демократов, прижился. Упоминания того, что Трамп страдает нарциссизмом, были найдены во всех анализируемых дискуссиях:

### Пример 5

#### **Ed Bloom**

OK. All of this is true. So why do all these middle and working class voters think a billionaire **narcissist** is the answer? They're worried about their jobs but **support** a man whose catch phrase is "You're fired"? Who are worried about their wages but support a man who once complained that American salaries are too high?

*By Opposing Obama the Republicans Created Trump*

#### **Dave**

The GOP has shown its cards and this team has no depth, they do not have the capacity to think, they are incapable of compassion or reason. Governing is left to the oligarchs whispers and wishes and of course ALEC. They are a coalition of and for the asylum. Their brightest and best are slugging it out daily, **the narcissist** and the preacher. A Randian knight awaits in the shadows. We class must be very afraid.

*Mr. Trump's Wild Ride*

Кроме того, использовались и другие слова, чтоб описать эту особенность характера и поведения мистера Трампа:

### Пример 6

**enzioues**

How utterly unsurprising. He is, after all, **an egomaniac**.

*Crossing the Line: How Donald Trump Behaved With Women In Private*

### Пример 7

**Socrates**

Trump's ignorance stems from his **Jupiter sized-ego**, which allows little room for details and happily accommodates simplistic **authoritarianism**.

*Donald Trump, American Preacher*

Интересно отметить, что в комментариях, расположенных друг к другу контактно, как примеры 6 и 7, пользователи очень творчески и остроумно перефразируют друг друга, используют красочные эпитеты (*Jupiter sized*). Чем дальше друг от друга находятся комментарии, тем чаще комментаторы используют синонимы или оригинальное слово, ничего не меняя.

Из представления о Трампе, как о якобы страдающем нарциссизмом человеке, путем генерализации выводится *суждение о нем, как о человеке с психическим расстройством*:

### Пример 8

**fastfurious**

When will NYT get serious reporting on Trump? He's psychologically damaged, intellectually & emotionally unfit. Trump's life as an insulated rich man has allowed him to say or do anything & then brush it off. The media is complicit w/ him in this behavior. Trump felt a need 'to take someone down'? Wow.

*Mr. Trump's Wild Ride*

А отсюда при помощи ассоциативных рядов начинают вытекать все характеристики, свойственные психически и эмоционально неуравновешенным людям: *unpredictable* (184 упоминания), *raging* (93 упоминания), *evil* (89 упоминаний), *aggressive* (85 упоминаний), *a monster* (32 упоминания), *dehumanizing* (5 упоминаний).

Одно из самых частотных обвинений в адрес Трампа – обвинение в расизме. Оно встречается в большом количестве (304 упоминания) во всех дискуссиях:

### Пример 9

#### **Musician**

They (**Donald and his minions**) work together to create an alternative universe of hope and anger and frustration and resentment. A toxic mix of *racism*, stupidity and outrage... not the best environment for ratiom thinking or intelligent decision-making.

Из этого комментария видно, что пользователь **Musician** считает, что расизм вкупе с глупостью и злобной натурой не располагает к рациональному мышлению или принятию умных решений. Эта мысль является следующей стратегией: «*Дональд Трамп не в состоянии / У Дональда Трампа нет умений управлять страной*».

### Пример 10

#### **Bruce Higgins**

If, God Forbid!, Trump wins the Presidency, we will have elected someone who has no idea how the office works and is totally unprepared. It will be critical in the coming months to see who he hires as his staff.

*Mr. Trump's Wild Ride*

Эта стратегия выстроена не только на непредсказуемом и экстравагантном поведении Трампа, но и на том, что Трамп подавляющую часть своей жизни занимался бизнесом. Дональд Трамп медиамагнат,

писатель, президент строительного конгломерата Trump Organization, основатель компании Trump Entertainment Resorts, специализирующейся на игровом и гостиничном бизнесе. Трамп является исполнительным продюсером и ведущем реалити-шоу «Кандидат. То есть он никак не проявлял себя, как политический деятель вплоть до конца 2015 года, когда заявил о своем намерении выдвижения своей кандидатуры в предстоящих выборах. То есть на посту президента ему просто может не хватить квалификации (это мнение высказывает **Harley Leiber** в примере 11).

### Пример 11

#### **Harley Leiber**

Same old stuff. The guy is *unqualified* to run the country. A golf club for rich people? Yes. A hotel? Yes. A country? Absolutely not.

#### *Mr. Trump's Wild Ride*

Кроме того, очень большое количество комментаторов опасается, что, если Дональд Трамп придет к власти в стране, то его управление будет походить на диктатуру (91 упоминание). Его сравнивают с Гитлером (см. пример 12), Муссолини и другими политическими лидерами, известными своим авторитаризмом (см. пример 7), жестокостью и нетерпимостью. Уже сейчас, даже когда Трамп не является президентом, его фигуру выделяют на фоне его администрации и избирателей. В примере 9 комментатор **Musician** называет их миньонами, подразумевая, что они мелкие прислужники, полностью находящиеся во власти своего «повелителя».

### Пример 12

#### **Nightwood**

My God, after reading this, I am thinking Trump is way worse than Hitler.

К причинам, почему Трамп не может быть президентом, также можно отнести ксенофобию (189 упоминаний):

### Пример 13

#### **professor**

The White Republicans have stymied Obama, because he is Black (my opinion) and refused to pass his proposals, which have hurt their White constituents. Those same White constituents are angry about their economic lot and have rallied behind a racist, White xenophobe because he blames "others" for their problems. It would be funny if it weren't so sad!

*By Opposing Obama the Republicans Created Trump*

Из примера 12 видно, что демократы переносят качества кандидата от республиканской партии на самих республиканцев. Часто упоминаются признаки, которые не могут помочь в управлении страной: *shortsightedness* (12 употреблений), *foolish* (25 употреблений), *dumb* (8 употреблений)

#### **2.4.3. Использование слоганов и их креативных трансформаций**

Многие Интернет-пользователи очень творчески подходят к написанию комментариев. Кто-то сочиняет стихи, кто-то переделывает тексты песен:

### Пример 14

#### **LeoK**

To the tune of "Everybody Loves Somebody Sometime":

Everybody wants to punch somebody,  
Everybody wants to kick some rump.  
Something in your sneer just tells me  
Our some day... is Trump.

If I had it in my power  
I'd arrange for every voter to get a brain  
Then every minute, every hour  
We'd not have to wonder if they're all insane.

Everybody wants to punch somebody,  
And because our dreams are in the dump  
His hate made it well worth waiting,  
For someone... like Trump.

(Apologies to Dean Martin and the original song writers.)

*Donald Trump, American Preacher*

Подобные комментарии гораздо лучше усваиваются читателями, врезаюсь им в память. Это происходит из-за того, что на уже имеющиеся знания (знание текста песни, в этом случае) накладывается посыл, который комментатор старается донести до публики.

Самой успешной стратегией в этом случае становится использование трансформированных слоганов с выгодой для комментатора. Солидаризация происходит средствами, придуманными не комментаторами. Изначально эти достаточно короткие, четкие и хорошо звучащие фразы придумывают для президентских кампаний, чтобы в нескольких словах обозначить основное направление политики того или иного кандидата. Слоганы сами по себе отличаются прекрасной запоминаемостью. Когда же автор их переделывает, заменяя некоторые слова, читатель с легкостью отмечает эти фразы в общем потоке текста.

Чаще всего разнообразным трансформациям подвергается слоган Дональда Трампа “Let’s Make America Great Again”.

#### Пример 15

**greg anton**  
make america dumb...de-evolution

*By Opposing Obama the Republicans Created Trump*

В этом примере пользователь **greg anton** вероятно полагает, что если президентом США все-таки станет Трамп, то общий интеллектуальный уровень американского правительства упадет. Это он пытается передать при помощи трансформации предвыборного слогана кандидата в президенты Америки Дональда Трампа.

#### Пример 16

**Socrates**  
The Presidency of the United States is not the right psychotherapeutic treatment for a gold-plated, pathologically prevaricating, public policy

ignoramus and megalomaniac clinically addicted to public polling approval.

Let's Make America My Psychiatric Couch: Donald Trump 2016

*Mr. Trump's Wild Ride*

Демократически настроенные избиратели США в качестве контраргумента против Д.Трампа приводят возможное наличие у него психического заболевания. Своим комментарием, а также трансформацией слогана пользователь **Socrates** намекает читателям на то, что пост президента Соединенных Штатов не самая лучшая работа для душевнобольного человека.

Иногда комментаторы никак не трансформируют слоган, а только умело и тонко вплетают его в свой комментарий. В таких случаях сразу становится понятно, что слоган использован с большой долей иронии и сарказма:

#### Пример 17

**Raul**

Let's Make America Great Again wearing baseball caps made in China.

*Donald Trump, American Preacher*

Здесь **Raul** намекает на то, что, несмотря на видимое в слогане желание улучшить в Америке все сферы жизни, в том числе экономику и легкую промышленность, Трамп во время своей предвыборной кампании использует импортные товары (к примеру, бейсболки), потому что они дешевле.

Таким образом, на базе исследованного нами материала было найдено 22 примера использования слоганов предвыборных кампаний. Половина из них была подвергнута трансформациям, а вторая половина использовалась в изначальном виде.



## **Выводы по Главе 2**

После анализа отобранного нами материала мы пришли к следующим выводам:

- солидаризация происходит чаще всего не для того, чтобы поддерживать кандидата от своей партии, а для того, чтобы дискредитировать и настроить читателей против кандидата от партии противника;
- технические средства солидаризации (рекомендации) являются самыми популярными;
- существуют некоторые факторы, способные влиять на количество рекомендаций (местоположение, статус комментирующего, наличие отметок модераторов сайта, количество ответов, соответствие теме статьи и общему настроению читателей);
- эксплицитные средства выражения согласия не всегда гарантируют полную солидаризацию. Более того, в большинстве (114 из 158) случаев использования эксплицитных средств согласие было неполным;
- зачастую чем более дистантно друг от друга находятся солидаризирующиеся комментарии, тем чаще используются одинаковые лексические единицы. И наоборот, если комментарии находятся контактно, то велика вероятность творческого перефразирования слов;
- комментаторы обращают внимание читателей на многие недостатки кандидата от партии республиканцев, однако можно четко проследить общие тенденции;
- среди самых частых обвинений в сторону кандидата от партии противника можно назвать обвинение в эмоциональной и психологической неустойчивости (около 400), расизме (304) и ксенофобии (189);
- комментарии, в которых использованы стихотворения или тексты песен, достаточно популярны;

- комментарии, в которых используется слоган противника в оригинальном или трансформированном виде, хорошо запоминаются, однако встречаются сравнительно нечасто (22).

### **Заключение**

В настоящем исследовании нами была предпринята попытка проанализировать стратегии, применяющиеся участниками дискуссий на общественно-политические темы на американских новостных сайтах для солидаризации, а также причины, которыми они руководствуются.

С этой целью мы, в первую очередь, изучили подходы к понятиям «коммуникативная стратегия» и «дискурс», которые существуют в гуманитарных науках на современном этапе. В рамках данной работы нами было принято решение понимать первое как действия (планирование, осуществление коммуникации) одного индивида, направленные на достижение нужного ему результата (оказание воздействия на адресата); а второе как динамическую реализацию текста в купе с экстралингвистическими компонентами.

Далее мы рассмотрели особенности социально-политического Интернет-дискурса, которые обуславливают его уникальность как коммуникативной среды. Мы пришли к выводу, что данный относительно новый тип дискурса объединил в себе черты как социально-политического, так и Интернет-дискурса, выработав на их основании некоторые индивидуальные черты.

Следующей нашей задачей было рассмотреть понятие «групповая солидаризация» и «групповая идентификация». Мы пришли к выводу, что процесс групповой солидаризации никогда не бывает статичен. Однако результатом солидаризации должно стать неизменное состояние солидарности. Касаясь групповой идентификации, мы выделили 4 принципа, по которым можно ее найти.

В практической части работы мы проанализировали примеры комментариев, содержащих технические или лексические средства

солидаризации. Мы пришли к выводу, что солидаризация может быть полной и неполной, а также выделили основные стратегии, по которым солидаризируются сторонники демократической партии в ходе американских праймериз. Мы обнаружили, что эти стратегии применяются комментаторами с разной частотностью.

Мы определили, что успешность использования тех или иных средств солидаризации зависит от разных факторов, и нет никакой гарантии, что стратегия будет успешной. Среди самых успешных и популярных стратегий можно назвать генерализацию (переход от частного к общему) и перенос признака с одного на другое.

Материал нашей работы крайне редко становится объектом изучения ученых-лингвистов, и это предполагает широкие перспективы для его дальнейшего анализа. Мы полагаем, что виртуальная коммуникация, как явление динамично развивающееся, позволит проводить дальнейшие исследования на более обширном и разнообразном материале. Мы же, со своей стороны, постарались описать некоторые аспекты такого малоизученного явления как солидаризация в виртуальной среде, акцентируя внимание на таком актуальном и широко распространенном виде коммуникации, как обмен комментариями в обсуждении Интернет-статей.

## Список использованной литературы

1. **Агеев В.С.** Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 240 с.
2. **Алексеев А.Н.** Что такое социальная солидарность? // Блог А.Н. Алексеева. 29.11.2012. URL: <http://qps.ru/jiGA1> (дата обращения 20.04.2016).
3. **Андреева Г.М.** К вопросу о кризисе идентичности в условиях социальных трансформаций [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2011. N 6(20). URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 25.04.2016).
4. **Арутюнова Н. Д.** Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1990. –136-137 с.
5. **Баранов А. Н., Паршин П. Б.** Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // 2. Роль языка в средствах массовой информации. – М., 1986. – 100-142 с.
6. **Блакар Р. М.** Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.- 88-125 с.
7. **Буторина Е.П.** А поговорить? Интернет как лингвистический феномен 26.01.2001 URL: [http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/net/28\\_50](http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/net/28_50) (дата обращения 31.04.2016).
8. **Бушев А.В.** Языковые феномены политического дискурса// Сборник научных трудов "Теория коммуникации & прикладная коммуникация". Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Выпуск 2. / Под общей редакцией И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2004. - 244 с. - 52-71 с.

9. **Валиахметова Д.Р.** Письменная разговорная речь в контексте особенностей Интернет-дискурса / Д.Р. Валиахметова // Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: Междунар. науч. конф. (Казань 11-13 дек. 2001 г.): Труды и материалы в 2 т. / Под общ. ред. К.Р. Галиуллина, Г.А. Николаева. – Казань: Изд-во КФУ, 2001.- Т.2.- 7-9 с.
10. **Дускаева Л.Р.** Дифференциация информационных жанров газетной публицистики.// Изменяющийся языковой мир: Материалы междунар. науч. конф. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2001.- 135-137 с.
11. **Гавра Д.П.** Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питерб. 2011. – 201 с.
12. Культура русской речи. Учебник для вузов. Под ред. проф. **Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева.** - М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1999. - 560 с.
13. **Иванов Л.Ю.** Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Флинта-Наука, 2003.- 840 с.
14. **Иссерс О.С.** Коммуникативный менеджмент: типы речевых стратегий// Культуры народов Причерноморья. Научный журнал. № 82. Т.1. - Симферополь, 2006.- 183-185 с.
15. **Иссерс О.С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 288 с.
16. **Казарцева О.М.** Культура речевого общения: теория и практика обучения: Учебное пособие.- 2 изд-е., - М.: Флинта, Наука, 1999.- 496 с.
17. Межличностное общение. Хрестоматия / Сост. и общая редакция **Н.В.Казариновой, В.М. Погольши.** СПб. 2001. - 330-340 с.
18. **Карасик В.И.** Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов, 2000. – Вып. 1. – 25-33 с.
19. **Карасик В.И.** О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистический и эмотивный аспекты. – Волгоград: Перемена, 1998. – 185-196 с.

20. **Кашкин В.Б.** Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.- 175 с.
21. **Клюев, Е.В.** Риторика. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и Клюев Е.В. Речевая коммуникация. - М., 1999.- 70–75 с.
22. **Конечкая В.П.** Социология коммуникации. - М. 1997.- 304 с.
23. **Максимов В.И.** Русский язык и культура речи: Учебник. - М.: Гардарики, 2001. - 413 с.
24. **Малеева В.** Политический дискурс и поэтический дискурс: языковая игра // URL: [http://www.vestnik.ru/28\\_5.htm](http://www.vestnik.ru/28_5.htm).
25. Оксфордский толковый словарь по психологии / Под ред. **А.Ребера**. М., 1997.- 595 с.
26. **Троценкова, Е.В.** Глобальные коммуникативные стратегии как фактор координации социокультурного знания: ценности и партийные стереотипы в ходе праймериз в США [Текст] / Е.В. Троценкова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. – №1. – 33-42 с.
27. **Чудинов А.П.** Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора): Учеб. Пособие. – Екатеринбург: Уральский гуманитарный институт, 2003. – 239с.
28. **Юдина Т.В.** Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003.- 460 с.
29. **Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса. Монография – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
30. **Adler M.** Naming and Addressing. A sociolinguistic study. Hamburg: Buske. 1978. P. 66.
31. **Andreewa G.M.** Das Problem der Identität im Prozeß der radikalen sozialen Umgestaltung Rußlands // Steiner H., Jadow W. (Hrsg.). Russland – wohin? Berlin: Trafo, 1999.- 67–72p.

32. **Augoustinos M., Walker I.** Social cognition. An integrated introduction. London: SAGE, 1995. P. 304
33. **Brown R., Condor S., Mathews A., Wade G., Williams J.** Explaining intergroup differentiation in an industrial organization // Journal of Occupational Psychology. Vol. 59. Is. 4. 1986. P. 273–286.
34. **Dijk T. van** Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998. P. 365.
35. **Dois W.** Social representations in personal identity // Gergen K. Realities and relationships. Soundings in social construction. London: Harvard University Press, 1994. P. 21–26.
36. **Foote N.N.** Identification as the basis for a theory of motivation // American Sociological Review. Vol. 16. Is. 1. 1951. P. 14–21.
37. **Gammons P.** Living and dying with the Woe Sox // Sports Illustrated. 1986. November 3. P. 22–23.
38. **Hamilton D. L.** (Ed.). Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1981. P. 380.
39. **Kelman H.C.** Processes of opinion change // Public Opinion Quarterly. Vol. 25. Is. 1. 1961. P. 57–78.
40. **Martin, J., & Siehl, C.** Organizational culture and counterculture: An uneasy symbiosis. Organizational Dynamics, 12 (2), 1983. P. 52-64.
41. **O'Reilly C., III, Chatman J.** Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior // Journal of Applied Psychology. Vol. 71. Is. 4. 1986. P. 492–499
42. **Tajfel H.** Instrumentality, identity and social comparisons // H. Tajfel (ed.). Social identity and intergroup relations. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1982. P. 483–507.
43. **Tajfel H., Turner J.** The social identity theory of intergroup behavior // S.Worchel, W.Austin. (Eds). Psychology of inter group relations. Chicago: Nelson-Hall, 1986. P. 7–24.

44. **Turner J.C.** The experimental social psychology of intergroup behavior // J.C. Turner, H. Giles (eds). Intergroup behaviour. Chicago: University of Chicago Press, 1981. P. 66–101.
45. **Turner, J. C.** Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (ed.), Social Identity and Intergroup Relations. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. P. 15-40.



## **Список статей**

1. Crossing the Line: How Donald Trump Behaved With Women In Private // The New York Times. 14/05/2016. By Michael Barbaro and Megan Twoheymay. 3458 comments. URL: [\*\*http://qps.ru/v8KXM\*\*](http://qps.ru/v8KXM)
2. Donald Trump, American Preacher // The New York Times. 12/04/2016. By Jeff Sharlet. 338 comments. URL: [\*\*http://qps.ru/fR4pl\*\*](http://qps.ru/fR4pl)
3. By Opposing Obama the Republicans Created Trump // The New York Times. By **Steven Rattner**. 13/04/2016. 474 comments. URL: [\*\*http://qps.ru/wnL3F\*\*](http://qps.ru/wnL3F)
4. Mr. Trump's Wild Ride // The New York Times. By Robert Drapermay. 18/05/2016. 398 comments. URL: [\*\*http://qps.ru/gSTbx\*\*](http://qps.ru/gSTbx)