

## АВТОРСКИЙ ДИСКУРС ПОЛИТИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТА В КЛАССИФИКАЦИИ ТИПОВ ДИСКУРСА

*Землякова К. В.*

*Статья посвящена жанровым особенностям и спорным аспектам классифицирования политического медиадискурса, в частности, того сегмента, который реализуется авторами-политиками как пользователями социальных сетей. Рассмотрены разные подходы к типологии дискурсов, определению места политического дискурса среди них и политического медиадискурса как подтипа.*

*Ключевые слова:* дискурс, медиадискурс, политический дискурс, социальные сети, аккаунт, политический актор, соцсетевой дискурс, авторский медиадискурс политиков.

### Введение

Данная статья продолжает серию публикаций автора в рамках проекта «Разработка нового учебного курса “Медиатекст на иностранном языке”» и посвящена выяснению жанровой отнесенности политических медиа-текстов авторов-политиков в типологии дискурсов. Такое рассмотрение возможно выполнить на стыке положений, разработанных в медиалингвистике, дискурсологии и политической лингвистике.

Политическая медиакоммуникация сегодня приобретает важнейшее значение, особенно в условиях необходимости быстрого контакта политиков со своей аудиторией через инструменты сети Интернет. «Политики, политический режим, общество используют медиа в качестве информационного носителя, отражающего их ценности, знания, интересы, убеждения, ориентации, установки» [8, с. 95]. Политический дискурс находится в фокусе внимания многих гуманитарных наук, а лингвисты посвящают свои труды рассмотрению его конкретных жанров и языковых особенностей. «Политический интернет-дискурс возник в результате слияния политического и собственно интернет-дискурса и сочетает в себе, таким образом, характерологические особенности и функции этих дискурсов» [11, с. 291]. Специфическими чертами сетевого политического дискурса исследователи называют гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность [11, с. 291; 12, с. 124]. Очевидно, что данные черты возникают из самой цифровой «сущности» интернет-среды, но, как мы считаем, к ним добавляются черты, обусловленные еще и тем, что автором контента в социальной сети выступает сам политик, а не журналист.

Медиадискурс и медиатекст как ключевые термины медиалингвистики определяются в работах многих ученых: Н. С. Болотновой («условимся под медиадискурсом понимать открытое коммуникативное пространство массмедиа и шире – сетевого общения, связанное с порождением и интерпретацией медиатекстов разных типов» [1, с. 21]), Т. Г. Добросклонской («по отношению к медиадискурсу тексты массовой информации выступают в качестве удобных дискретных единиц, позволяющих разделить информационные потоки на отдельные, поддающиеся научному анализу фрагменты» [2, с. 196–197]), Л. Р. Дускаевой («объект медиалингвистики – поток медиатекстов, функционирующий в медиасреде» [4, с. 61]), Т. В. Шмелевой [17, с. 158; 18, с. 33]. В огромном поле политического сетевого дискурса мы рассматриваем конкретно те медиасообщения (медиатексты), которые созданы и опубликованы самими политиками.

Не вызывает сомнений положение, что коммуникация, исходящая от лица политических акторов в их аккаунтах на площадках социальных сетей, относится к политическому дискурсу. По Е. И. Шейгал, дискурс считается политическим, если хотя бы одна из областей – субъект, адресат или содержание дискурса – лежит в плоскости политики [14, с. 35]. В случае с аккаунтами политиков в соцсетях к политике принадлежит и субъект, и содержание коммуникации. Мы называем данный дискурс **авторским**, поскольку политический актор является одновременно автором своих публикаций, выполняющим роль медийного лица, оставаясь при этом носителем власти, то есть исполняющим социально-политическую роль в обществе. Данная особенность отличает авторский политический медиадискурс от, к примеру, журна-

листского интернет-дискурса, в котором автор медиатекстов не является участником политических отношений в обществе.

Нам же интересно определение типологической принадлежности медиадискурса политиков, реализуемого в авторских соцсетевых аккаунтах. Для того чтобы определить его место в классификации типов дискурса, требуется рассмотреть:

- место медиадискурса среди дискурсионных жанров;
- место политического дискурса в типологии дискурсов;
- сегмент авторского контента в интернет-коммуникации, исходящего от представителей власти;
- жанровое разнообразие форматов соцсетевой коммуникации политика.

Итак, траектория определения жанровой отнесенности соцсетевого авторского дискурса политиков следующая: от дискурса к политическому дискурсу, далее от политического дискурса к политическому медиадискурсу, затем от политического медиадискурса к политическому медиадискурсу в соцсетях авторов-политиков.

#### Место политического дискурса в типологии дискурсов

Ю. А. Дрыгина делает обзор существующих точек зрения на выделение дискурсионных типов. Традиционно деление дискурса на устный и письменный (А. А. Кибрик), на монологический и диалогический (В. С. Григорьева) [3, с. 2810–2811]. Как можно понять из всех существующих классификаций, типы дискурса определяются в зависимости от критериев, положенных в основу типологии. В прагмалингвистическом аспекте могут выделяться следующие типы:

- на основании канала общения: контактный и дистантный, реальный и виртуальный дискурс;
- на основании способа общения: информативный и фасцинативный, содержательный и фатический, несерьезный и серьезный, ритуальный и обыденный, протоколируемый и непротоколируемый дискурс [7, с. 200].

В социалингвистическом аспекте, по мысли В. И. Карасика, представление о дискурсионных типах основывается на критерии позиции участников общения. Ученый выделяет лично-ориентированный и статусно-ориентированный виды дискурса, при этом последний «может носить институциональный и неинституциональный характер, в зависимо-

сти от того, какие общественные институты функционируют в социуме в конкретный исторический промежуток времени» [7, с. 199]. Согласно этой классификации, в современном обществе находят место массово-информационный, политический дискурсы как институционализированные типы. Следуя данной концепции, мы полагаем, что соцсетевая коммуникация авторов-политиков носит гибридный, смешанный характер, обладая характеристиками обоих типов: с одной стороны, политики «выступают в качестве представителей той или иной общественной группы, выполняют роль, предписываемую коммуникативной ситуацией» [там же], с другой – реализуются в роли автора блога, отдельной личности, транслируя свои личностные характеристики.

Е. И. Шейгал также пишет, что «вследствие прозрачности границ дискурса» политический дискурс имеет точки соприкосновения с другими типами дискурсов: юридическим, рекламным, журналистским, бытовым, военным и даже религиозным и художественным [14, с. 36–47]. Такое деление на виды исходит из тематического принципа содержания дискурса и из области, в которой он реализуется (журналистская сфера, сфера рекламы и т. д.)

Очень значимым полагаем детерминантный подход к выделению типов дискурса в рамках медиалингвистики, предложенный Т. В. Шмелевой. Считаем нужным остановиться на нем подробнее. **Детерминанты** выделяются по дискурсообразующим свойствам текстов. Автор выделяет семь детерминант, соотносимых с параметрами социальной коммуникации: сфера, фактура, интенция, автор, жанр, тема, смыслы текста [17, с. 158]. **Сферная** детерминанта организует дискурсы разных сфер общения, в том числе в ней выделяется и политический дискурс. Детерминанта **фактуры**, или канала коммуникации, организует газетный, телевизионный, интернет-дискурсы. **Интенциональная** детерминанта организует дискурсы разных целевых установок и делит их на воздействующие типы (публицистический, религиозно-проповеднический, рекламный) и развлекательный. **Тематическая** детерминанта организует спортивный, медицинский и прочие дискурсы, что не мешает отнести сюда и политический соцсетевой дискурс (по типологии Е. И. Шейгал). Детерминанта **авторства** позволяет делить на типы внутри тематических классов. Так, спортивный медиадискурс может распадаться на дискурс бо-

лельщиков, дискурс спортсменов, тренеров, комментаторов, чиновников и даже политиков в сфере спорта. Аналогично мы могли бы выделить соцсетевой авторский медиадискурс по детерминанте авторства. Т. В. Шмелева делает вывод, что «детерминанты лежат в разных плоскостях и регулярно пересекаются», следовательно, «дискурсы могут быть **монодетерминантными** и **полидетерминантными**, т. е. держащимися на более чем одной детерминанте» [17, с. 158]. Однако мы не согласимся с автором об отнесенности политического дискурса к монодетерминантным, поскольку, как уже было показано выше, выделяемый сегмент соцсетевой коммуникации политиков сочетает в себе характеристики нескольких типов. Считаем, что медиадискурс и политический дискурс находятся в отношениях пересечения, но не полной включенности или поглощения.

И. П. Хутыз и коллектив авторов монографии рассматривают типы дискурсов через призму категорий, например, ритуальности, и ее реализаций в различных прагматических характеристиках: статусное неравенство участников, общение с жестко закрепленными стереотипами поведения. Авторы анализируют военный, кулинарный, электронный, педагогический, политический, бытовой, религиозный и масс-медиа [13, с. 213–304]. В этой системе координат мы находим положение интересующего нас вида дискурса на пересечении электронного, политического и масс-медиа дискурсов. В этой же монографии подчеркиваются такие характеристики политической коммуникации, «как ее институциональность и личностный характер» [13, с. 246], что снова подводит нас к мысли о двоякой природе соцсетевой коммуникации политиков.

Представляется важным выяснить отношения политического медиадискурса политиков со смежными понятиями – понятиями институциональной (официальной) коммуникации, лично-ориентированного (неофициального или персонального) дискурса, дискурса исполнительной власти, управленческого дискурса, административного дискурса.

Интересующий нас тип дискурса может быть включен в управленческий дискурс как подтип, выделяемый по виду субъекта, так как перечисленные выше политики являются представителями исполнительной власти.

В описание характеристик управленческого дискурса, приведенное Ю. А. Дрыгиной, частично вписывается и рассматриваемый нами тип: дискурс управленца обладает всеми признаками институциональности; это «статус-

но-ориентированное общение неравных участников коммуникации – управляющего и управляемого в рамках определенного общественного института, которое строится по заданному шаблону и носит, как правило, формальный характер» [3, с. 2812]. Некоторые ученые квалифицируют управленческий дискурс как дискурс менеджера, что сближает его с деловым дискурсом. Несмотря на тот факт, что интенциональная база (борьба за власть и реализация власти) у управленческого и политического типов схожа, мы не готовы считать соцсетевой контент авторов-политиков фрагментом делового дискурса по той причине, что политик реализует свои управленческие решения не через соцсети, иными словами, соцсетевое взаимодействие не имеет юридическую обязательность (в отличие от нормативно-правовых документов), а больше служит информационным и агитационным целям.

Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса рассматривает и С. А. Шилина. Автор делает это на основании таких типологических характеристик, как «адресованность мировому сообществу, рассмотрение глобальных проблем и внимание к общечеловеческим ценностям» [15, с. 122].

На основе обзора исследований можно заметить, что политический дискурс сближается также с административным дискурсом, через ключевой концепт власти. Е. И. Шейгал в семиотическом поле политического дискурса выделяет два базовых концепта: «политик» и «власть» [14, с. 115–130]. Для административного дискурса понятие власти, «а точнее «законной или административной власти», будет являться центральным или генеративным» [5, с. 268], то есть порождающим сам данный дискурс. Следовательно, он присущ организациям любого уровня, в которых присутствует администрация, в том числе государству [5, с. 269], а значит, и его представителям, исполнителям, носителям, «реализаторам». О. А. Евтушенко рассматривает дискурс с нисходящим статусным вектором внутри административного дискурса как тип общения, реализуемый любым руководителем в самом широком смысле. Среди типологических характеристик автор выделяет нисходящий статусный вектор адресанта, легитимность и властно-подчинительный характер общения [6, с. 123]. Согласимся, что данные свойства присущи и коммуникации политиков в соцсетевых аккаунтах, но следующее положение показывает принципиаль-

ное различие данных видов дискурса: «В исходящей коммуникации руководитель реализует свои управленческие функции, и ввиду

по площадке реализации власти (политик выступает в социальных сетях как медийный актор), по взаимоотношениям с аудиторией



Рис. 1. Позиция авторского соцсетевого дискурса политиков среди смежных типов дискурса

доминирующего коммуникативного положения руководителя она занимает большую по сравнению с другой административной коммуникацией часть времени» [6, с. 123]. Очевидно, что позиция автора-политика в сетевом блоге доминирующая, но онлайн-площадка не является местом реализации прямых функций политика или чиновника. На нее, скорее, проецируется его социальная роль, диктующая определенный тип общения и имеющая функции информирования и агитации, а не прямого осуществления его административных действий. Соцсетевые страницы политиков можно приравнять к пресс-службе ведомств и президента по схожести задач.

Письменному дискурсу исполнительной власти посвящена диссертация М. А. Ширинкиной [16], и нам она интересна в аспекте интернет-реализации данного вида дискурса, использования возможностей цифровой среды субъектами политики.

Итак, сближение с другими видами дискурсов возможно по субъекту (политик является управленцем, представителем исполнительной власти и руководителем государственной структуры или страны в целом),

(коммуникация политика выстраивается исходя из его статуса), по жанрам (политик публикует информационные, новостные, оценочные посты, а также публикации личного характера), по целям (информирующие, агитирующие, в том числе направленные на создание положительного образа власти). На рис. 1 показаны взаимоотношения дискурса политиков со смежными типами и выделение сегмента соцсетевого коммуникации среди дискурсов, которые базируются на понятиях «медиа», «политик», «власть».

Как проиллюстрировано, медиадискурс поставлен во главу угла как генеративное макропонятие. Его пересечение с политическим дискурсом – политический медиадискурс – представляет собой родовое понятие. Соцсетевой дискурс считаем типологическим понятием внутри медиадискурса, а его ответвление в виде авторского соцсетевого медиадискурса политиков – частным, видовым понятием.

#### **Жанровая представленность форматов соцсетевого коммуникации политика**

Возникший интерес к медиасообщениям в соцсетях по причине их новизны отмечается

многими лингвистами. Исследования все больше включают в круг рассматриваемых проблем медиатекстовое пространство соцсетей. Данный сегмент коммуникации нельзя оставлять без внимания, к примеру, при описании предмета политической лингвистики. Медиалингвистика, доселе направляющая свой взор на произведения в институализированных СМИ, сегодня все чаще обращается к исследованию нового объекта – соцсетевым произведениям, таким как сообщение, пост, блог, видеопост, прямой эфир, комментарий. М. А. Ширинкина отмечает, что органами исполнительной власти создаются тексты, которые не входят ни в одну из существующих жанровых классификаций. Автор относит посты в соцсетях и мессенджерах к PR-жанрам [16, с. 65] и описывает жанровые текстотипы дискурса исполнительной власти на основе типологических признаков текста [16, с. 66]. По мысли О. А. Евтушенко, «административная власть имеет свои способы и средства реализации: языковые единицы, стилистические средства, речевые акты, коммуникативные ходы, речевые жанры» [5, с. 269]. Представляется необходимым очертить жанры, в которых воплощается авторский медиадискурс на пространстве соцсетей.

«Богатство и разнообразие речевых жанров необозримо, так как возможности человеческой деятельности, формирующие жанры, практически безграничны: в каждой сфере деятельности вырабатывается целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы» [13, с. 42].

Считается, что в социальных сетях и в медиaprостранстве в целом традиционные жанры и формы общения неизбежно претерпевают трансформацию. Многие авторы отмечают, что цифровая среда являет нам формы речевой реализации, не поддающиеся традиционному классифицированию текстовых форм. И. Г. Сидорова выделяет 4 жанра персонального интернет-дискурса: сайт, блог, социальная сеть, комментарий [12]. М. А. Ширинкина называет официальный сайт, социальную сеть, блоггинг и мессенджер. «Каждый формат диктует объем, степень и качество официальности, индивидуальности, диалогичности включенного текста [16, с. 318]. Очевидно, что содержательный компонент коммуникации в соцсети определяется ее интерфейсом, то есть задаваемыми техническими параметрами.

«Наблюдения за медиатекстами показывают, что текстообразование чутко реагирует на технологические изменения в СМИ. В этой сфере тексты создаются особым образом: речевая материя *отливается* в тех *формах*, которые ей создают каналы коммуникации. Новые технологии диктуют обновление правил созда-



Рис. 2. Формула описания соцсетевого авторского дискурса

ния текстов, обеспечивают их непрерывную связь, делающую создание текстов потоком, изменяют нормы этики и эстетики общения в этой среде» [4, с. 57–58]. Поэтому применительно к сетевому взаимодействию становится актуальным говорить о форматах коммуникации, а не формах. **Формат** – это содержание (контент), помещаемое в рамки предписанного соцсетью шаблона (интерфейса) и единство этих двух составляющих. Кроме того, мы говорим не просто о жанрах коммуникации. Необходимо давать описание формата через набор прагматических, коммуникативных и лингвостилистических характеристик.

**Формы** коммуникации в соцсети определяются заданными **сервисами**. Вместе они образуют **интерфейс** социальной сети. Существующие на данный момент соцсети имеют следующий ряд доступных пользователям сервисов: личные сообщения, профиль пользователя (информация о пользователе), аватар (юзерпик), никнейм, статус, пост, репост, новости (лента новостей), файлы (документы, фото, видеоматериалы), комментарии, сообщества, подписки, сторис (истории), стена (страница пользователя), опрос, аудиозаписи (музыка), приложения (платные и бесплатные), видеозвонки. В рамках личной переписки в сообщениях возможно отправлять текст, подарки, стикеры, эмодзи, гифки, прикреплять файлы (аудио, текстовые, графические). На фотографиях и в текстах постов есть функция отмечать других пользователей, ставить геометки (о местонахождении пользователя) и хэштеги. Контент распадается на вербальный (текстовый) компонент и невербальный (графический, фото, видео, а также мемы).

Итак, говоря о соцсетевом авторском дискурсе, предлагаем передавать его сложную природу следующей формулой: формат = интерфейс + контент + прагматические, коммуникативные и лингвостилистические характеристики. Данная схема изображена на рис. 2.

Исследователи единогласно пишут о том, что новый формат передачи информации и выстраивания коммуникации ведет к формированию новых дискурсологических характеристик. «Особенностью медиатекстов социальных медиа является их максимальная приближенность к устной речи, что накладывает отпечаток на выбор языковых средств и речевых стратегий при создании медиатекстов» [8, с. 96]. «Необходимо также учитывать особую свободу в использовании речевых единиц <...>, особенно когда в коммуникации на равных участвуют про-

фессионалы и непрофессионалы» [9, с. 319]. Кратко опишем набор характеристик, обнаруженных в жанровых реализациях коммуникации политиков в авторских соцсетевых аккаунтах, и проиллюстрируем их примерами.

### 1. Прагматические характеристики.

К прагматическим характеристикам соцсетевой деятельности политика относятся мотивы общения, потребности и цели. А. А. Матусевич называет «две основные причины обращения к социальным сетям – это потребности в общении и самопрезентации» [10, с. 75], и описывает вербальные каналы (сервисы) для самовыражения и самоидентификации, согласно данным коммуникативным потребностям. Данное положение перекликается с мыслью в диссертации М. А. Ширинкиной: «конечной целью медиакommunikации власти с гражданами является формирование ее позитивного имиджа, т. е. речевое воздействие на адресата, и вовлечение граждан в активный и продуктивный диалог с властью» [16, с. 318]. Потребности автора-политика выражаются в том, чтобы на пространстве своего аккаунта создавать такой контент, который делает его транслятором повестки дня, инфлюенсером, лидером мнений.

### 2. Коммуникативные характеристики.

К коммуникативным характеристикам относим речевые стратегии, через которые эти цели достигаются. Они реализуются в речевом поведении автора, подборе языковых и неязыковых средств для достижения своей интенции, выборе публикуемых материалов, общей тональности блога, степени взаимодействия со своей аудиторией. Исходя из коммуникативных стратегий и поведения, пользователи могут делиться на типы. Каждый тип выполняет некую социальную роль в сети, действует как виртуальная личность: наблюдатель, доброжелатель, вещатель, собеседник, комментатор, решатель проблем, self-промоутер, агрессор (модель американского социолога Брайана Солиса) [10, с. 87–102]. Так, стратегия self-промоутера часто относится к публичным людям, в том числе к политикам. «Селф-промоутеры предоставляют выборочную информацию в основном только о себе, своей профессиональной деятельности, событиях из своей жизни, своих планах, успехах, достижениях, продуктах творчества» [10, с. 99].

### 3. Лингвостилистические характеристики.

Согласно концепции А. А. Матусевич, основные лингвостилистические особенности



коммуникации в социальной сети представлены коллоквиализацией, экспрессивностью, поликодовостью и снижением/огрублением речи [10, с. 106]. **Коллоквиализация** – употребление в постах фонетических, лексических, синтаксических, графических средств языка, характерных для разговорной речи, а также приемы диалогичности:

– «Тьфу-тьфу, чтобы не сглазить...» (Д. Медведев в Telegram, 19.06.2022);

– «Понимаете, на что я намекаю?» (Д. Медведев в Telegram, 19.06.2022);

– «По поводу уничтожения спутников Starlink – идея свежая, спасибо.» (Д. Медведев в Telegram, 24.04.2022);

– «А вдруг (стучу по дереву) и ЕС к этому времени исчезнет?» (Д. Медведев в Telegram, 19.06.2022);

– «Солнечный день, наша красивая набережная и фестиваль мороженого. Замечательно погуляли всей семьей. Всем хороших выходных!» (А. Текслер в ВКонтакте, 04.06.2022).

**Экспрессивность** выражается через подбор языковых средств, в основном со значением отрицательной или положительной эмоциональной оценки, способных вызвать в читателе определенные чувства, эмоциональную реакцию.

– **VOTER FRAUD IS NOT A CONSPIRACY THEORY, IT IS A FACT!!!** (Д. Трамп в Facebook, 24.12.2020);

– «**Amazing** how many people are being vaccinated, record numbers. Our Country, and indeed the World, will soon see the **great miracle** of what the Trump Administration has accomplished. They said it couldn't be done!!!» (Д. Трамп в Facebook, 22.12.2020);

– «Is it **unfortunate** that so many on the far-right are **hostile** to the idea that vaccines work? Yes. Yes it is. Is that going to stop me from taking action from keeping our communities saf-

er? Not a chance.» (Б. де Блазио в Twitter, 07.12.2021);

– «Вот оно что! Вот чего тайно хотелось ночами! Вот в чем глубинная стратегия Евросоюза, **сокровенный** замысел **мазохистов** из Брюсселя и их **партнеров по играм** из-за океана.» (Д. Медведев в Telegram, 07.06.2022);

– «Желаю стабильности и процветания вашим предприятиям на благо Санкт-Петербурга и России!» (А. Беглов в ВКонтакте, 26.05.2022).

Как видим, в создании экспрессивности также участвует такой троп, как метафора:

– А пока **паровоз их экономики** услуг и цифровых валют летит в стену на полных парах. Улыбайтесь, господа, улыбайтесь! (Д. Медведев в Telegram, 14.06.2022);

– «...ожидаем осени... когда придется **собирать** основной **санкционный урожай**.» (Д. Медведев в Telegram, 14.06.2022).

**Поликодовость** задействует приемы графического, визуального оформления высказывания. Среди используемых средств наиболее частотны смайлики, фото и мемы. Пример с использованием фотографии и подписи к ней в Telegram-канале Д. Медведева показан на рис. 3. Автор сам создает мем на тему санкций, используя фотографию из личного альбома. В данном посте креолизованного характера реализуется стратегия интимизации, индивидуализации, т. е. публикация собственного авторского, личного контента.

Другие примеры использования поликодовых знаков через смайлики:

– «Исполнять пока рано, но если есть такая просьба – рассмотрим 😊.» (Д. Медведев в Telegram, 24.04.2022);

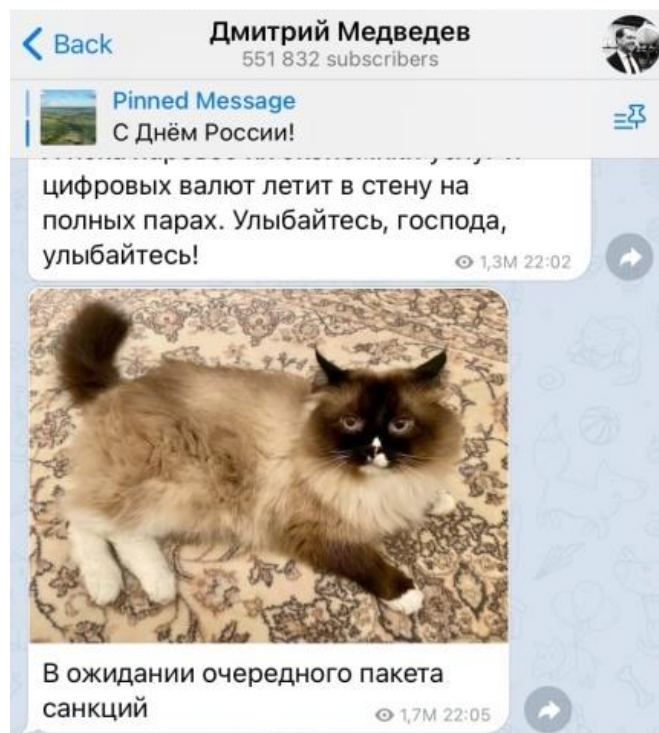


Рис. 3. Пример поликодового поста из Telegram-канала Д. Медведева

канской юрисдикции 😂» (Д. Медведев в Telegram, 26.04.2022);

– «А когда этот импорт становится реальным, так вообще полный 🐱» (Д. Медведев в Telegram, 26.04.2022);

– «Мы ценим последовательность и принципиальность наших европейских партнеров 😂🤔» (Д. Медведев в Telegram, 23.04.2022);

– «Какое время им потребуется на качественный распил 💰 этой суммы?» (Д. Медведев в Telegram, 28.04.2022).

В представленных случаях передаваемые смайликами эмоции (насмешка, удивление) используются с целью иронии, поскольку их ложноположительная тональность идет в разрез с употребляемой положительной лексикой: *качественный (распил), наши партнеры, рассмотрим просьбу.*

**Снижение/огрубление речи** встречается на уровне употребления соответствующих лексических единиц (дисфемизмы, инвективы):

– «...будут гореть вонючие костры из шин...» (Д. Медведев в Telegram, 17.04.2022).

– «Отвечаю – я их ненавижу. Они ублюдки и выродки.» (Д. Медведев в Telegram, 07.06.2022).

и дядькам придется сменить риторику.» (Д. Медведев в Telegram, 17.04.2022).



## Заключение

В качестве выводов заключим, что интернет-среда представляет обширное пространство для реализации разных типов дискурса, и политические акторы активно ею пользуются. Как следствие, стало возможным выделение отдельного сектора политической коммуникации – той ее части, которая создается и транслируется самими политиками в со-

циальных сетях. В силу интерфейсной обусловленности контента соцсетей мы наблюдаем трансформацию традиционных жанров. Считаем, что применительно к соцсетевому общению релевантно выделять не жанры, а форматы коммуникации, и давать их описание через набор прагмакоммуникативных и лингвостилистических характеристик.

## Список источников и литературы

1. *Болотнова, Н. С.* Методики смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста / Н. С. Болотнова. – Москва: Флинта, 2019. – 156 с.
2. *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская. – Москва: Флинта-Наука, 2014. – 264 с.
3. *Дрыгина, Ю. А.* Место управленческого дискурса в классификации типов дискурса и дискурсивных жанров / Т. Г. Добросклонская // *Фундаментальные исследования. Филологические науки.* 2013. – Т. 12, № 10. – С. 2810–2813.
4. *Дускаева, Л. Р.* Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития / Л. Р. Дускаева // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* – 2018. – № 6. – С. 48–74.
5. *Евтушенко, О. А.* Категория власти в административном дискурсе / О. А. Евтушенко // *Вестник Брянского государственного университета.* – № 1 (31). – 2017. – С. 268–273.
6. *Евтушенко, О. А.* Типы административного дискурса с нисходящим статусным вектором / О. А. Евтушенко // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание.* – 2017. – Т. 16, № 3. – С. 121–130.
7. *Карасик, В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
8. *Кобрин, Н. В.* Особенности политического медиадискурса Твиттера / Н. В. Кобрин // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* – 2015. – № 12 (54), Ч. II. – С. 94–99.
9. *Мальшев, А. А.* Размышления о грамматике медиаречи в связи с юбилеем Т. В. Шмелевой / А. А. Мальшев // *Медиалингвистика.* – 2021. – Т. 8. – № 4. – С. 318–321.
10. *Матусевич, А. А.* Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики / А. А. Матусевич : дис. ... канд. фил. н. – Киров, 2016. – 190 с.
11. *Парамонова, М. И.* Трансформация политического текста в новой информационной среде / М. И. Парамонова // *Вестник Гуманитарного факультета СПбГУТ.* – 2019. – № 11. – С. 290–294.
12. *Сидорова, И. Г.* Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса / И. Г. Сидорова : дис. ... канд. фил. н. – Волгоград, 2014. – 249 с.
13. *Хутыз, И. П.* Особенности исследования и конструирования актуальных типов дискурса и их категорий: монография / И. П. Хутыз, М. П. Блинова, М. А. Величко, Ф. А. Воровская, Т. В. Духовная, В. А. Колчевская, Т. С. Кондратьева, Л. И. Молдованова, Ю. П. Нечай, К. В. Овчарова, Т. П. Тарасенко, Е. Э. Уланова, О. А. Хорошилова; под ред. И. П. Хутыз. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. – 305 с.
14. *Шейгал, Е. И.* Семиотика политического дискурса : дис. ... докт. фил. н. / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 440 с.
15. *Шилина, С. А.* Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса: подходы к определению и интерпретации / С. А. Шилина // *Вестник РУДН. Серия: Социология.* – 2017. – Т. 17. – № 1. – С. 116–123.
16. *Ширинкина, М. А.* Письменный дискурс исполнительной власти в жанрово-политическом аспекте : дис. ... докт. фил. н. / М. А. Ширинкина. – Пермь, 2021. – 449 с.
17. *Шмелева, Т. В.* Дискурс и исследовательский инструментарий медиалингвистики / Т. В. Шмелева // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки.* 2012. № 18 (137). Выпуск 15. С. 157–163.
18. *Шмелева, Т. В.* Медиалингвистика: терминологический аспект / Т. В. Шмелева // *Вестник Новгородского государственного университета.* – 2015. – № 87, Ч. 1. – С. 32–35.
19. *Bill de Blasio* // *Twitter.* – URL: <https://twitter.com/BilldeBlasio> (дата обращения: 21.06.2022).

20. *Donald J. Trump* // Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/DonaldTrump> (дата обращения: 21.06.2022).
21. *Александр Беглов* // ВКонтакте. – URL: [https://vk.com/a\\_beglov](https://vk.com/a_beglov) (дата обращения: 21.06.2022).
22. *Алексей Текслер* // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/alexeytexler.official> (дата обращения: 21.06.2022).
23. *Дмитрий Медведев* // Telegram. – URL: [https://tigrm.ru/channels/@medvedev\\_telegram](https://tigrm.ru/channels/@medvedev_telegram) (дата обращения: 21.06.2022).

*Проект реализуется победителем Конкурса на предоставление грантов преподавателям магистратуры 2020/2021 благотворительной программы «Стипендиальная программа Владимира Потанина» Благотворительного фонда Владимира Потанина. Проект «Разработка нового учебного курса «Медиа-текст на иностранном языке»», договор № ГСГК-0150/21.*

**Землякова Ксения Владимировна** – к.филол.н., доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), [ksu-zemlyakova@mail.ru](mailto:ksu-zemlyakova@mail.ru)

## **POLITICIANS' INDIVIDUAL DISCOURSE IN SOCIAL NETWORKS: DEFINING ITS POSITION IN THE CLASSIFICATION OF DISCOURSE TYPES**

*Zemlyakova K. V.*

The paper is dedicated to genre characteristics and disputable issues in classifying political media discourse, in particular that segment of it which is realized by authors-politicians as users of social network. It reviews various approaches to typology of discourses, defining a position of political discourse among them and political media discourse as a subtype.

*Keywords:* discourse, media discourse, political discourse, social networks, profile, political actor, social network discourse, politicians' individual media discourse.

*The project is being implemented by the winner of the Master's program faculty grant competition 2020/2021 of the Vladimir Potanin fellowship program. Project "Developing a new course "Media text in a foreign language"", agreement № GSGK-0150/21.*

### **References**

1. *Bolotnova N. S.* Metodiki smyslovogo i lingvopragmaticheskogo analiza mediateksta [Methodology of Notional and Linguistic Pragmatic Analysis of a Media Text]. Moscow: Flinta, 2019. 156 p. (In Russ.)
2. *Dobrosklonskaya T. G.* Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI (Sovremennaya angliyskaya mediarech') [Media Linguistics: System Approach to Studying the Language of Mass Media (Contemporary English Media Speech)]. Moscow: Flinta-Nauka, 2014. 264 p. (In Russ.)
3. *Drygina Yu. A.* Mesto upravlencheskogo diskursa v klassifikatsii tipov diskursa i diskursivnykh zhanrov [The Place of Management Discourse in Discourse Types and Discourse Genres Classification] // Fundamental'nye issledovaniya. Filologicheskie nauki [Fundamental Research. Philological Sciences]. 2013. Vol. 12. No 10. P. 2810–2813. (In Russ.)
4. *Duskaeva L. R.* Medialingvistika v Rossii: stanovlenie struktury i vektory razvitiya [Media Linguistics in Russia: Structure Formation and Development]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika [The Journal Vestnik Moskovskogo universiteta. Series Journalism]. 2018. No 6. P. 48-74. (In Russ.)
5. *Evtushenko O. A.* Kategoriya vlasti v administrativnom diskurse [Category of Power in the Administrative Discourse]. Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta [The Bryansk State University Herald]. No 1 (31). 2017. P. 268–273. (In Russ.)
6. *Evtushenko O. A.* Tipy administrativnogo diskursa s niskhodyashchim statusnym vektorom [Types of Administrative Discourse with Descending Status Vector]. Vestnik Volgogradskogo gosudar-

stvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie [Science Journal of Volgograd State University. Series 2, Linguistics]. 2017, vol. 16, No 3. – P. 121–130. (In Russ.)

7. *Karasik V. I.* Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs [The Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. – Volgograd: Peremena, 2002. 477 p. (In Russ.)

8. *Kobrin N. V.* Osobennosti politicheskogo mediadiskursa Tvitterra [The Peculiarities of Political Media Discourse of Twitter]. Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Theory & Practice]. Tambov: Gramota, 2015. No 12 (54). Part II. P. 94–99. (In Russ.)

9. *Malyshev A. A.* Razmyshleniya o grammatike mediarechi v svyazi s yubileem T. V. Shmelevoy [Reflections on the Grammar of Media Speech in Connection with the Anniversary of T. V. Shmeleva]. Medialingvistika [Media Linguistics]. 2021. Vol. 8, No 4. P. 318–321. (In Russ.)

10. *Matusevich A. A.* Obshchenie v sotsial'nykh setyakh: pragmaticheskiy, kommunikativnyy, lingvostilisticheskiy aspekty kharakteristiki [Communication in Social Networks: Pragmatic, Communicative, Linguostylistic Aspects of Characteristics]. – Kirov, 2016. – 190 p. (In Russ.)

11. *Paramonova M. I.* Transformatsiya politicheskogo teksta v novoy informatsionnoy srede [Transformation of Political Text in the New Information Environment]. Vestnik Gumanitarnogo fakul'teta SPbGUT [The Journal of the Faculty of Humanities, SUT]. – No 11, 2019. P. 290–294. (In Russ.)

12. *Sidorova I. G.* Kommunikativno-pragmaticheskie kharakteristiki zhanrov personal'nogo internet-diskursa [Communicative and Pragmatic Characteristics of the Genres of the Individual Internet Discourse]. – Volgograd, 2014. – 249 p. (In Russ.)

13. *Khutyz I. P., Blinova M. P., Velichko M. A., Vorovskaya F. A., Dukhovnaya T. V., Kolchevskaya V. A., Kondrat'eva T. S., Moldovanova L. I., Nechay Yu. P., Ovcharova K. V., Tarasenko T. P., Ulanova E. E., Khoroshilova O. A.* Osobennosti issledovaniya i konstruirovaniya aktual'nykh tipov diskursa i ikh kategoriy: monografiya [Features of the Study and Construction of the Actual Types of Discourse and Their Categories]. – Krasnodar: Kubanskiy gosudarstvenniy universitet, 2016. 305 p. (In Russ.)

14. *Sheygal E. I.* Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of the Political Discourse]. – Volgograd, 2000. 440 p. (In Russ.)

15. *Shilina S. A.* Politicheskoy diskurs kak raznovidnost' upravlencheskogo diskursa: podkhody k opredeleniyu i interpretatsii [Political Discourse as a Managerial Discourse: Approaches to Definition and Interpretation]. Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya [RUDN Journal of Sociology]. 2017. Vol. 17. No 1. P. 116–123. (In Russ.)

16. *Shirinkina M. A.* Pis'mennyy diskurs ispolnitel'noy vlasti v zhanrovo-politicheskom aspekte [Written Discourse of the Executive Power in the Genre and Political Aspect]. – Perm', 2021. 449 p. (In Russ.)

17. *Shmeleva T. V.* Diskurs i issledovatel'skiy instrumentariy medialingvistiki [Discourse and Research Tools of Media Linguistics]. Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki [Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities]. 2012. No 18 (137). Issue 15. P. 157–163. (In Russ.)

18. *Shmeleva T. V.* Medialingvistika: terminologicheskiy aspekt [Media Linguistics: Terminological Aspect]. Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta [Vestnik of Novgorod State University]. 2015. No 87, Part. 1. P. 32–35. (In Russ.)

19. *Bill de Blasio.* Twitter. – URL: <https://twitter.com/BilldeBlasio> (accessed: 21.06.2022).

20. *Donald J. Trump.* Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/DonaldTrump> (accessed: 21.06.2022).

21. *Aleksandr Beglov.* VKontakte. – URL: [https://vk.com/a\\_beglov](https://vk.com/a_beglov) (accessed: 21.06.2022).

22. *Aleksey Teksler.* VKontakte. – URL: <https://vk.com/alexeytexler.official> (accessed: 21.06.2022).

23. *Dmitriy Medvedev.* Telegram. – URL: [https://tigrm.ru/channels/@medvedev\\_telegram](https://tigrm.ru/channels/@medvedev_telegram) (accessed: 21.06.2022).

**Zemlyakova Ksenia Vladimirovna** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications (St. Petersburg, Russia), [ksu-zemlyakova@mail.ru](mailto:ksu-zemlyakova@mail.ru)

#### ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

*Землякова, К. В.* Авторский дискурс политиков в социальных сетях: определение места в классификации типов дискурса / К. В. Землякова // Социогуманитарные коммуникации. – 2022. – №2(2). – С. 71–80.

**FOR CITATION:**

Zemlyakova K. V. Avtorskiy diskurs politikov v sotsial'nykh setyakh: opredelenie mesta v klassifikatsii tipov diskursa [Politicians' individual discourse in social networks: defining its position in the classification of discourse types]. Socio-humanitarian communications [Sociogumantarnye kommunikacii]. 2022. №2(2). P. 71–80.