

А.С. Режеп<sup>1\*</sup>, И.Б. Байсыдық<sup>2</sup>,  
Г.К. Бекқожанова<sup>1</sup>, А.А. Камзина<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан  
<sup>2</sup>Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан  
\*e-mail: akniyetrezhep@gmail.com

## ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА ДИСКУРСИВТІ КЕҢІСТІГІНДЕГІ ВИРТУАЛДЫ ТІЛДІК ТҰЛҒА

Ақпараттық технологиялар дәуірінде әлеуметтік медиа адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналды. Әлеуметтік медиа байланыс құралы ғана емес, виртуалды түрде ой-пікір алмасуға мүмкіндік беретін бірегей платформа қызметін атқарып отырғандықтан, әлеуметтік желілердегі қарым-қатынастың тілдік ерекшеліктерін зерттеу бүгінгі тіл біліміндегі өзекті мәселелердің бірі. Мақалада сипатталатын зерттеу нәтижелері де аталған мәселені қарастыруға бағытталған. Зерттеу мақсаты – заманауи ғылым мен медиа коммуникация практикасы контекстіндегі әлеуметтік медиадағы дискурсты, тілдік стиль мен тілдік құрылымды тілдік тұлға түсінігі аясында қарастыру.

Саясаткерлердің, қоғам белсенділерінің және жалпы халықтың сайлау науқандары мен саяси маңызы бар оқиғалар кезінде әлеуметтік медианы белсенді пайдаланатыны белгілі. Зерттеу материалы ретінде әлеуметтік медиа дискурсивті кеңістігіндегі виртуалды тілдік тұлғаның ерекшелігін анықтауда Д. Трамптың әлеуметтік желілерде жариялаған посттары қолданылады. Д. Трамптың тілдік тұлғасын зерттеумен қатар оның тілдік портреті саяси лингвистика тұрғысынан зерделенеді.

Практикалық бөлімде Д. Трамптың Twitter желісінде жариялаған посттарының мазмұны, оның жазу стилі, сөйлеу мәнері, риторикалық құралдары, коммуникативтік стратегиялары мен тактикаларын жүзеге асыруда қолданатын тілдік құралдары, яғни жалпы сөйлеу әрекетіне талдау жүргізіледі. Twitter akkaунтында жарияланған 120-ға жуық пост және дәйексөздерін қарастыру арқылы саясаткердің жазбаларындағы қайталанатын тақырыптар, құндылықтар және дерексіз ұғымдар тақырыптық топтарға бөлініп сипатталады. Президенттің посттарындағы мәтіндердің стилистикалық анализі арқылы Д. Трамптың коммуникация стратегиялары мен олардың көрінісі туралы түсініктеме беріледі.

**Түйін сөздер:** әлеуметтік медиа, виртуалды тілдік тұлға, дискурс, медиа коммуникация, медиа жазбалар.

A.S. Rezhep<sup>1\*</sup>, I.B. Baissydyk<sup>2</sup>, G.K. Bekkozhanova<sup>1</sup>, A.A. Kamzina<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

<sup>2</sup>Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan

\*e-mail: akniyetrezhep@gmail.com

### Virtual Linguistic Personality in Discursive Space of Social Media

The subject of the article's research is virtual linguistic personality and discourse in social media. The active use of social networks by politicians, activists and the public during elections and political campaigns proves that its role is growing even among global politicians. The purpose of the study is to, through theoretical analysis, identify the features of linguistic style and linguistic structure and discourse in social networks in the context of modern science and practice of media communications. The study was conducted by analyzing D. Trump's publications on social networking platforms in determining the virtual linguistic structure of political posts and discourse on social networks. In addition to studying the linguistic personality of D. Trump, his linguistic portrait was studied from the point of view of political discourse.

The practical part describes the content, linguistic features, writing style, appropriate expressiveness of speech, rhetorical means, communication methods, speech strategies and their expression of posts published on Donald Trump's Twitter profile. The article conducted a thematic analysis of nearly 120 posts and quotes from Donald Trump's Twitter account to identify recurring themes, values, and sentiments in his posts. Through stylistic analysis of linguistic texts, the works provide an explanation of D. Trump's communication strategies and their expression.

**Key words:** social media, virtual language structure, discourse, media communication, media records.

А.С. Режеп<sup>1\*</sup>, И.Б. Байсыдық<sup>2</sup>, Г.К. Бекқожанова<sup>1</sup>, А.А. Камзина<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан

<sup>2</sup>Казахский национальный педагогический университет имени Абая, г. Алматы, Казахстан

\*e-mail: akniyetrezhep@gmail.com

### Виртуальная языковая личность в дискурсивном пространстве социальных медиа

Предметом исследования статьи является виртуальная языковая личность и дискурс в социальных медиа. Активное использование социальных сетей политиками, активистами и общественностью во время выборов и политических кампаний доказывает, что их роль растет даже среди мировых политиков. Цель исследования – посредством теоретического анализа выявить особенности языкового стиля и языковой структуры и дискурса в социальных сетях в контексте современной науки и практики медиакоммуникаций. Исследование проведено путем анализа публикаций Д. Трампа на платформах социальных сетей при определении виртуальной языковой структуры политических постов и дискурса в социальных сетях. Помимо изучения языковой личности Д. Трампа, был изучен его лингвистический портрет с точки зрения политического дискурса.

В практической части описываются содержание, языковые особенности, стиль письма, соответствующая выразительность речи, риторические средства, методы коммуникации, речевые стратегии и их выражение постов, опубликованных в профиле Дональда Трампа в Твиттере. В статье был проведен тематический анализ почти 120 постов и цитат из аккаунта Дональда Трампа в Твиттере, чтобы выявить повторяющиеся темы, ценности и настроения в его постах. Пособием стилистического анализа лингвистических текстов в произведениях дается объяснение коммуникативных стратегий Трампа и их выражения.

**Ключевые слова:** социальные сети, виртуальная языковая структура, дискурс, медиакоммуникация, медиазаписи.

#### Кіріспе

Сандық коммуникацияның дәуірінде әлеуметтік медиа платформалары саяси тұлғаларға қоғаммен үздіксіз араласуға мүмкіндік беретін ажырамас құралға айналды. Ақпараттық зерттеулер мектебінің профессоры, Дженнифер Штромер-Галли «Интернет дәуіріндегі президенттік науқан» (Presidential Campaigning in the Internet Age) еңбегінде саясаткерлер өміріндегі әлеуметтік медианы былайша тұжырымдайды: «Соңғы жылдары аз уақыт ішінде әлеуметтік медианы пайдалану жөйі қызықтау қызметімен ғана шектелмей, кәсіби саяси науқанның орталық құралына айналды (Штромер-Галли, 2014: 3). Яғни, қазіргі таңда дүниежүзі саясаткерлері әлеуметтік медиа профильдерін және контентін дамытуға айтарлықтай күш салуда. Әлеуметтік медиа платформалардың арасында саясаткерлер тарапынан сұранысқа ие Twitter желісі болып табылады. Саясаткерлер үшін Twitter саяси науқандардағы жұмыс барысымен бөлісіп, атқарылған шаралар туралы есеп беру үшін қолданылатын цифрлық құрал ретінде ерекшеленеді.

Мақала әлеуметтік медидағы виртуалды тілдік тұлға мен дискурсты қарастыруға бағытталған. Twitter-дің белсенді қолданушыларының бірі – АҚШ-тың 45-ші президенті Дональд

Трамп. Жалпы алғанда, Д. Трамп сөйлеу әрекеті тұрғысынан өзінен бұрынғы президенттерден айтарлықтай ерекшеленеді. Саяси қайраткердің тілдік портретін зерттеуде оның түрлі форматтағы телебағдарламаларға қатысуының арқасында БАҚ-тағы белсенді тұлғаға айналғаны, провокациялық сипаттағы мәлімдемелерімен танымал екендігі және даулы саясаткер образы қалыптасқаны анықталды. Дж. Склафани атап өткендей, «...АҚШ президенттерінің сөйлеу тілінің деградациясы туралы халық пайда болғаннан бері айтылып келеді. Дегенмен, Д. Трамптың президенттікке кандидат ретінде ұсынылуы бұл құбылысты зерттеуді баспасөздегі басты тақырыптардың біріне айналдырды...1» (Склафани, 2018: 1).

Зерттеудің мақсаты – әлеуметтік медидағы тілдік стиль мен тілдік құрылымды талдау арқылы АҚШ-тың экс-президенті Д. Трамптың Twitter әлеуметтік желісіндегі посттарын қарастыра отырып, оның виртуалды кеңістіктегі сөйлеу портретін немесе виртуалды тілдік тұлғасын зерттеу.

Практикалық бөлімде Д. Трамптың Twitter аккаунтында 2020 жылдың маусым-желтоқсан айлары аралығында жарияланған 120-ға жуық пост және дәйексөздерін когнитивтік лингвистика тұрғысынан зерттеу және дискурс

талдау нәтижелері сипатталады. Зерттеудің ерекшелігі – әлеуметтік медиа дискурсы және виртуалды тілдік тұлғаны ауызша және жазбаша сөйлеу синтезімен анықталатын онлайн-коммуникация төңірегінде қарастырылуында (Arriyanto, Nurhayaty, 2019: 25).

### Материалдар мен әдістер

Зерттеу барысында материалдарды жаппай іріктеу, сұрыптау, топтау, бақылау әдісі, сипаттамалық әдіс сияқты теориялық және практикалық әдістер қолданылды. Д. Трамп мәлімдемелерінің мазмұнын талдауда қосымша әдіс ретінде концепт талдау пайдаланылды. Твиттердің мазмұнына, тілдік сипаттамаларына және тақырыптық үлгілеріне қарай жіктеу үшін табиғи тілді өңдеу (NLP) әдістері қолданылды. Д. Трампың твиттері немесе посттарындағы қайталанатын тақырыптарды, құндылықтарды және дерексіз сезімдерді анықтау үшін тақырыптық талдау жүргізілді.

Зерттеудің ғылыми-әдістемелік негізі ретінде белгілі ғалым Дж. Парктың «Automatic personality assessment through social media language» атты зерттеу мақаласы (Park, 2015: 934) И.Г. Овчинникованың «Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типажи, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер)» атты еңбегі (Овчинникова, 2013: 152), Х. Перелманнның «Жаңа Риторикасы», О.В. Лутовинаның «Виртуальная языковая личность: к определению понятия» атты зерттеу еңбектері негізге алынды (Лутовина, 2015: 290).

### Әдебиеттерге шолу

Қазіргі таңда әлеуметтік медианың маңызы мен мазмұны күн санап артып келеді. Әлеуметтік желілер ақпарат таратудың негізгі арнасына айналды. Бұқаралық ақпарат құралдарына қарағанда әлеуметтік желідегі ақпарат оқырманын тез табады. Әсіресе, саяси бағыттағы ақпараттардың таралу жылдамдығы артып келеді. Әлемдік саясаттағы белді тұлғалар әлеуметтік желіні ақпарат алмасу құралы ретінде пайдаланып, билік пен халық арасы жақындай түсуде. Бүгінгі қоғамда әлеуметтік желі арқылы жариялаған ақпараттың оң немесе теріс әсерін түсініп, саяси тұлғаны қолдайтын топ пен қарсы топтың ара жігі ажыратылады. Әлеуметтік желідегі коммуникацияда ауызша және жазбаша сөйлеудің синтез-

делуі оның негізгі лингвистикалық ерекшелігін құрайды. Ғылыми дереккөздерде интернет ішіндегі онлайн-коммуникация *интернет-дискурс* ұғымының аясында түсіндірілетінін айта кеткен жөн. Себебі, бұл қарым-қатынасқа қатысушылар арасындағы байланыс арнасы болып табылады. Онлайн-коммуникация барысында ауызша және жазбаша сөйлеуді синтездеуге болады. Бұл жерде жоғарыда аталған анықтама дискурстың тағы бір түрі – желілік дискурсқа сәйкес келуі мүмкін екенін ескеру маңызды. Жалпы, белгіленген әлеуметтік медиа дискурсының анықтамасы заманауи медиа коммуникацияларда санат туралы негізгі идеяны кеңінен таратуға мүмкіндік береді (Байғожина, 2019: 27).

А.К. Мельникова «дискурс» және «интернет» терминдерінің анықтамаларын біріктіре отырып, интернет-дискурс арқылы коммуникацияға қатысушылар арасында байланыс және ақпарат алмасу арнасы болып табылатын интернет желісінің көмегімен жүзеге асырылатын коммуникацияның ерекше түрін көрсетеді (Мельникова, 2018: 30-31). Бұл дегеніміз, А.А. Ушаков айтып кеткендей, зерттеушілер интернет-дискурстың басты айырмашылығы болып табылатын ауызша және жазбаша сөйлеудің синтезіне баса назар аудармайды дегенді білдіреді. Ғалымның анықтамасына сәйкес, интернет-дискурс – сөйлеудің жаңа түрі, оның шеңберінде «ерекше коммуникативті жанрлар» қалыптасады (Ушаков, 2010: 170).

Жоғарыда келтірілген анықтамаға сәйкес виртуалды шындықтың интерактивті сипатына, дискурсты зерттеудің әлеуметтік-лингвистикалық тәсіліне сүйене отырып, дискурстың мазмұны мен негізгі бағытын анықтау үшін оның категориялық белгілері, лингвомәдени тұжырымдамасы және виртуалды дискурсқа қатысушылардың коммуникативті мінез-құлқы болатыны ескерілуі тиіс. Сөйлеудің сыртқы және ішкі сипаттамаларын ескере отырып, дискурс категорияларын қарастыру кезінде біз В.И. Карасик ұсынған дискурс категорияларының келесі жіктемесін қолданамыз:

- 1) мәтінді мәтіннен ажыратуға мүмкіндік беретін конституциялық құбылыс;
- 2) мәтінді ұйымдастыру тәсілін сипаттайтын формальды-құрылымдық құбылыс;
- 3) мәтіндерді функционалды мазмұны тұрғысынан сипаттайтын жанрлық-стилистикалық құбылыс;
- 4) мәтіннің мағынасын ашатын мазмұнды (семантикалық-прагматикалық) құбылыс (Карасик, 2019: 54).

Соңғы жылдары әлеуметтік медианың дамуы бүкіл қоғамның өміріне үлкен әсер етіп келеді. «Жазық әлем» немесе «The world is flat» кітабының авторы Томас Л. Фридманның көзқарасы бойынша, әлеуметтік медианың артықшылықтарын ешкім жоққа шығара алмайды. Әлеуметтік медиа жаңа ақпаратты жылдам тарататын, үнемі жаңартып отыратын, адамдар арасындағы байланыс формасын түбегейлі өзгертетін өте маңызды инструментарий болып табылады. Осылайша, әлеуметтік медиа пайдаланушыларға жылдам және тиімді байланыс орнатуға, ақпарат бөлісуге және ақпарат алуға мүмкіндік беретін танымал құралға айналды (Жұматай, Оразбекова, 2022: 27).

Әлеуметтік желіні ақпарат каналы ретінде қолданатын әрбір саяси тұлға тек әлеуметтік мәртебесі арқылы ғана емес, сонымен қатар сөйлеудің дискурсивті және контекстік аспектілері арқылы «қосымша билік» құруға тырысады. Сөйлеудегі беделді стилистикалық техникаларды қолдану арқылы құруға болады. Бұндай құбылыстарды Криг-Планке формулаларда, ұрандарда және «кішкентай сөйлемдерде» көрінетін дискурсивті құбылыс деп түсіндіреді. Әлеуметтік желідегі контентті және халықтың назарын аударатын дискурсты құрудың тағы бір тәсілі – фразеологизмдерді қолдану. (Pennebaker, Graybeal, 2001: 93). Дискурс саласына байланысты маңызды зерттеулер шамамен жарты ғасырға жуық уақыт бойы іске асқанымен, аталмыш күрделі құбылысқа деген сұраныс әлі де артып келеді. Алайда, әлі де болса бұл тұжырымдаманың нақты анықтамасы жоқ екендігін байқауға болады. Дискурстың дифференциалды ерекшеліктері бар күрделі коммуникативті құбылыс екенін біршама ғалымдар дәлелдеп келеді. Атап айтсақ, Т.А. Ван Дейк, В. Кинч, В.З. Демьянков, А.Е. Кибрик, И.М. Кобозева сынды белгілі ғалымдар дискурстың өзіне тән семантикалық біртектілігімен, өзектілігімен, маңыздылығымен ерекшелігіне тоқтала келе, белгілі бір контекстке жанрлық және идеологиялық байланысымен дараланатынын түрлі зерттеулер арқылы мысалдар келтірді.

Лингвистикалық дәстүрге сәйкес дискурсты зерттеудің мұндай кең парадигмасы, біріншіден, зерттеу тәсілдерінің көп салалы болуына байланысты. Себебі, дискурсты зерттеу әдебиеттану, лингвистика, әлеуметтік семиотика, жасанды интеллект теориясы, психология, логика, этнография, саясаттану және т.б. іргелес ғылымдар интеграциясының дамуындағы негізгі үрдістер-

ге сәйкес, оған қоса синтездік-когнитивті және коммуникативтік әдістер арқылы жүргізіледі. Лингвистиканың әртүрлі салаларындағы (стилистика, мәтін лингвистикасы, ауызекі тілді зерттеу), когнитивистика саласындағы дискурстық зерттеулер дискурстың тілдік жағын тікелей ескеретінін, осылайша оны тілдің басқа құбылыстарынан ажырататынын атап өткен жөн (Akhtar, 2018: 97). Мәтіннен немесе сөйлеуден айырмашылығы, дискурс сана ұғымын қамтиды. Дискурсивті тәсілдердің кең ауқымына байланысты Т. Ван Дейк дискурстың екі анықтамасын ажыратуды ұсынады. Кең мағынада дискурс белгілі бір уақыт, кеңістік және басқа контексте сөйлеуші мен тыңдаушы (бақылаушы) арасында болатын күрделі коммуникативтік әрекетті білдіреді. Коммуникативтік әрекет сөйленім, жазылым әрекеті немесе вербалды және вербалды емес компоненттерден тұруы мүмкін (мысалы, досыңызбен сөйлесу, көлік жолаушылары арасындағы диалог, газет оқу және т.б.).

Қазіргі заманғы мәдениет саласының ең қарқынды дамып келе жатқан бағыты әлеуметтік медиа мәдениеті болып табылады. Ол «мәдени-тарихи даму үдерісінде дамыған, қоғамдық сананы қалыптастыруға және жеке тұлғаның әлеуметтенуіне ықпал ететін ақпараттық-коммуникациялық құралдардың, материалдық және интеллектуалдық құндылықтардың жиынтығы» деп түсіндіріледі. Әлеуметтік медиа платформалары саяси коммуникацияда төңкеріс жасап, саясаткерлерге сайлаушылармен тікелей араласуға және қоғамдық пікірді қалыптастыруға бұрын-соңды болмаған мүмкіндіктер берді. Осы платформалардың ішінде Twitter саясаткерлерге ақпаратты таратуға, қоғамдық пікірді қалыптастыруға және сайлаушылармен араласуға арналған көрнекті құрал ретінде танылады. Twitter президенттерге дәстүрлі «медиа делдалдарын» айналып өтіп, азаматтармен байланысу үшін тікелей арна ұсынады. А. Юнгхерр Twitter-дің президенттік хабарламаларды жылдам таратуға, саяси коммуникацияның қолжетімділігі мен жеделдігін арттырудағы рөлін көрсетеді (Юнгхерр, 2016: 80). Сонымен қатар, Л. Боде және К. Далримпл Twitter-дің интерактивті сипатына баса назар аударады. Бұл президенттерге азаматтармен диалог жүргізуге, кері байланыс сұрауға және нақты уақытта қоғамдық пікірді өлшеуге мүмкіндік береді (Боде және Далримпл, 2016: 320). И. Гимельбойм зерттеулері бойынша Twitter президенттерге саяси мәселелерді шешуге, күн тәртібін белгілеуге және стратегия-



лық мақсаттарына сәйкес қоғамдық дискурсты қалыптастыруға мүмкіндік береді (Гимельбойм, 2018: 5). Дегенмен, Е. Тандок Twitter-дің қысқалығы мен бейресмилігі күрделі мәселелерді тым жеңілдетуге және қоғамдық пікірдің поляризациясына, цифрлық дәуірдегі саяси дискурстың сапасына қатысты алаңдаушылықты тудыруы мүмкін деп болжайды (Тандок, 2018: 340-343). Сонымен қатар, қазіргі таңда жалпы саяси көшбасшылардың Twitter-дегі хабарламаларының шындығы мен сенімділігі ғылыми зерттеу нысанына айналды. С. Киусис зерттеулері Twitter ашықтық пен қолжетімділікті жақсартумен, партиялық көзқарас, жалған ақпарат және журналистік бақылаудың жоқтығы сияқты факторлар президенттік твиттердің дәлдігіне әсер етуі мүмкін екенін көрсетеді (Киусис, 2017: 80-82). Сонымен қатар, Дж. Ву шынайылық жоқ деп есептелетін президенттік твиттер қоғамның саяси институттарға деген сеніміне нұқсан келтіруі мүмкін деп болжайды (Ву, 2020: 2654). Дегенмен, берілген зерттеу жұмысында АҚШ-тың экс-президенті Дональд Трамп өзінің халықпен байланысуында негізгі құрал ретінде пайдаланған Twitter әлеуметтік платформасының тілін, ондағы экс-президенттің виртуалды кеңістіктегі жазбаларының ерекшеліктерін ашуға, оның көшбасшылық стилі, басымдықтары және оның құндылықтары туралы түсінік беруге талпыныс жасалады.

**Әлеуметтік желілердегі саясат.** Соңғы жылдары әлеуметтік медиа саясат саласына елеулі өзгерістер әкелді және саяси қайраткерлер қолданатын маңызды қаруға айналды. Бұрынғымен салыстырғанда халықтың басым бөлігі әлеуметтік желілерде көбірек уақыт өткізеді. Оның үстіне, осыған дейін жаңалықтарды немесе хабарламаларды жеткізудің ең кең тараған және ең жылдам жолы телеарналар болса, бүгінгі қоғамда ол қызметті ақылды гаджеттер еншілеп отыр. Себебі, сандық құралдардың интербелсенділігінің арқасында желі пайдаланушылары соңғы жаңалықтардан уақытылы хабардар болып, әлемдегі өзекті оқиғалар мен жаңалықтарға қол жеткізе алады. Әлеуметтік желілер пайдаланушылардан жылдам кері байланыс алуға және олардың әртүрлі әлеуметтік, саяси және науқандық әрекеттерге көзқарастарын барынша ашық көруге мүмкіндік береді. Дәл осы себепті әлеуметтік медиа бірнеше минут ішінде миллиондаған адамдарға ақпарат тудың ең ұтымды жолдарының біріне айналды. Бұдан шығатын қорытынды әлеуметтік желілер

саясаткерлер үшін халыққа әсер етудегі басты құрал болып отыр.

Р. Фенно саяси көшбасшылардың үш негізгі мақсаты бар деп пайымдайды: қайта сайлану, жақсы мемлекеттік саясат құру және осы ұстанымды сақтау үшін билік жүргізу (Фенно, 1973: 48). Аталған мақсаттарға жету үшін саясаткерлер халықпен үздіксіз байланыс орнату керек, ал оның ең тиімді тәсілдерінің бірі – әлеуметтік желілер арқылы тілдесу. Әлеуметтік медиа өзін-өзі жарнамалаудың таптырмас құралы болып табылады. АҚШ Конгресінің мүшелері де Twitter-ді осы мақсатта қолданады. Шенеуніктердің көпшілігі деректермен алмасу немесе қоғаммен байланысу үшін Twitter-ді пайдаланады. Twitter оларға өздері туралы, блогы және күнделікті әрекеттері туралы ақпаратты жылдам жеткізуге көмектесті (Голбек, 2010: 1615).

Twitter – американдық микроблог қызметі және әлеуметтік желі. Онда пайдаланушылар 280 таңбаға дейін қысқа хабарламалар, суреттер, бейнелер немесе сілтемелер жариялайды және «tweets» деп аталатын хабарламалармен өзара әрекеттесе алады. Желіге тіркелген пайдаланушылар твиттер жариялап, өзгелердің жарияланымдарын оқи алады, тіркелмеген пайдаланушылар жарияланым жасай алмайды. Аккаунт шектеулі немесе жеке болуы мүмкін. Егер аккаунт ашық болса, посттармен (немесе «твиттермен») тек жазылған оқырмандар ғана емес, басқа пайдаланушылар да таныса алады. Әлеуметтік желі құрылғаннан бері логотипте құс бейнеленген. 2023 жылдың шілдесінде компания ребрендинг жасау туралы шешім қабылдады. Әлеуметтік желінің жаңа атауы – X, логотиптегі құс та осы әріппен ауыстырылды. 2024 жылы бүкіл әлем бойынша 354 миллион адам тіркелген Twitter 2006 жылдың шілдесінде іске қосылды. Статистикаға сәйкес, қазіргі уақытта Twitter-де 354 миллионға жуық қолданушы тіркелген, оның 238 миллионы күн сайын белсенді және күн сайын 500 миллионға жуық твиттер жарияланады. Twitter немесе X платформасы онлайн байланыс пен мазмұнды таратуда төңкеріс жасады. Аталған платформа *жарияланым қысқалығы, жаңалықтарды таратудың жылдамдығы; хэштегтерді пайдалану; белгілі бір тақырыпқа немесе жаңалықтарға түсініктеме беру және диалог жүргізу мүмкіндігі* сияқты ерекшеліктері үшін танымалдыққа ие болды.

Саяси көшбасшылардың әлеуметтік медианы сәтті пайдалануының мысалы ретінде АҚШ-тың экс-президенттері Барак Обама мен

Дональд Трампты алуға болады. 2008 және 2012 жылдардағы президенттік науқанында Б. Обаманың командасы сайлаушылармен, әсіресе жастармен байланыс орнату үшін Facebook, Twitter және YouTube сияқты платформаларды тиімді пайдаланды. Нәтижесінде, Б. Обаманың науқаны әсіресе, қаражат жинау, іс-шаралар ұйымдастыру және еріктілерді жұмылдыруда жоғары нәтижеге жетті. Оның әлеуметтік желіні пайдалануы өзінің шынайылығымен ерекшеленді. Б. Обаманың өзі посттар мен твиттер арқылы қолдаушыларымен жиі тілдесті. Б. Обама қызметтен кеткеннен кейін әлеуметтік желілерді, әсіресе Twitter-ді саяси мәселелерді талқылау, құрылтай жұмысы туралы жаңалықтармен бөлісу және кейде Демократиялық кандидаттарды қолдау үшін пайдалануды жалғастырды.

Дональд Трамптың әлеуметтік медианы, әсіресе Twitter-ді пайдалануы бұрын-соңды болмаған жаңалық болды. Оның Twitter-ді қолдануы жарияланымдарының ешқандай сүзгісіз шығуымен және даулы сипатымен белгілі. Оның президенттігі кезінде және одан кейінгі кезеңде Трамптың твиттері миллиондаған адамның назарын аударып, даулы тақырыптарды қозғады, пікірталас тудырды және қоғамдық пікірді қалыптастырды. Ол Twitter-ді өзінің базасымен және халықпен тікелей байланыс орнату құралы ретінде пайдаланды. Жиі саяси хабарландырулар жасап, өз пікірлерімен бөлісті және қарсыластарына шабуыл жасады. Д. Трамптың Twitter-дегі мәлімдемелері даулы және арандатушылық сипатымен ерекшеленді. Трамптың посттары сынға ұшырап, БАҚ назарын тудырды. Twitter әлеуметтік желісіндегі жарияланымдардың қысқа форматта болғандықтан, Д. Трамптың арандатушылық ұрандары одан әрі толығырақ түсіндіруді қажет етті. Сондықтан да Д. Трамп телеарналарға айтқан мәлімдемелерін түсіндіру үшін жиі шақыртылады. Яғни, твиттер БАҚ пен сайлаушыларды тартуға себеп болды. Ол, сонымен қатар, Facebook және Instagram сияқты басқа медиа платформаларды көбірек аудиторияға қол жеткізу мақсатында пайдаланды. Д. Трамптың әлеуметтік медиа стратегиясы оның президенттік және қайта сайлану науқаны кезінде оның саяси брендині қалыптастыруға және жақтастарын жұмылдыруда маңызды болды. Нәтижесінде Д. Трамптың негізгі әлеуметтік желілердегі ресми аккаунттарындағы жазылушылардың саны Х. Клинтоннан бір жарым есе артық болды. И.А. Быков пікірінше, «Бірнеше рет сайлауға қатысуға әрекеттеніп, сәтсіз нәтижелерге қол

жеткізген Дональд Трамп әрекет ету мүмкіндігін күтті және дайын болды. Саяси процестің «медиааланғаны» соншалық, шоумендік шеберлік, атақты мәртебе және жарқыраған келбет сайлауда жеңіске жетеледі, ал мемлекеттік органдарда нақты жұмыс тәжірибесі мол кәсіби саясаткерлер (Х. Клинтон) жеңілді» (Быков, 2017: 56).

Жалпы, бұл саясаткерлердің әрқайсысы әлеуметтік медианы әртүрлі пайдаланғанымен, Twitter және т.б. сияқты әлеуметтік медиа платформалары қазіргі дәуірде саяси коммуникация мен халықты жұмылдырудың маңызды құралына айналғаны анық. Саясаткерлер Twitter-ді халықты қолдауға көндіру үшін пайдаланатынын және ол үшін әлеуметтік медиа платформалардағы жарияланымдардың ерекше орын алатынын атап өткен жөн.

### Нәтижелер мен талқылаулар

Зерттеу жұмысының тәжірибелік бөлімінде 2021 жылдың маусым-желтоқсан аралығында жарияланған 120-ға жуық пост және дәйексөздердің когнитивтік аспектідегі талдауының нәтижелері ұсынылады. Талдау нәтижесінде Д. Трамптың Twitter жазбаларындағы әңгімелесу, үгіт-насихат және кеңес беру дискурсының дәрежесін көрсететін стилистикалық вариацияның жалпы үлгісі анықталды. Осы нәтижелерге сүйене отырып, Д. Трамптың әлеуметтік медианы қолдану ерекшелігі туралы бірқатар болжамдар ұсынылады.

Д. Трамп – тәжірибесі мол, сөзге шешен, манипуляция мен суггестия құралдарын тиімді пайдаланатын атақты саясаткер. Американың белгілі лингвисті Джордж Лакофф Д. Трамптың тілдік құрылымы туралы былай дейді: «Дональд Трамп – қызыл тілді, сөз өнерінің майталманы. Ол көрерменнің назарын бірден өзіне аударады және әр сөзіне ыждаһаттылықпен мән беріп, тыңдарман, яки, көрерменді әрбір сөзіне сендіреді». Д. Трамптың Twitter желісіндегі аккаунтын талдау нәтижесінде оның виртуалды тұлғасына ықпал ететін тілдік құралдары анықталды. Д. Трамптың твиттері қысқа сөйлемдермен, бас әріп және леп белгілерінің жиі қолданылуымен, ауызекі тіл стилі жиі кезігуімен сипатталады. Бұл лингвистикалық стиль оның негізімен резонанс жасау және шынайылық пен жақындық сезімін беру үшін жасалған. Сонымен қатар, Д. Трамптың твиттерінде қайталау, гипербола және тікелей сауал сияқты риторикалық құралдар жиі қолданылады. Бұл оның хабарламала-

рын күшейтіп, қолдаушыларды жинайды.

Д. Трамптың Twitter арнасы оның саяси басымдықтарын, саяси күн тәртібін және жеке шағымдарын көрсететін қайталанатын тақырыптарға толы. «America First» саясатын қолдаудан бастап, қарсыластар мен БАҚ-қа жеке шабуылдарға дейін Д. Трамп Twitter-ді өз брендинің ілгерілету, өзінің үстемдігін растау және президенттік қарым-қатынастың дәстүрлі нормаларына қарсы тұруға арналған платформа ретінде пайдаланады. Ол өз твиттерінде көбінесе иммиграция, сауда, экономика және ұлттық қауіпсіздік сияқты мәселелерге назар аударады.

Д. Трамптың твиттерінде алты стилистикалық құрал кеңінен қолданылады. Олар: гипербола, қайталау, күшейткіштер, шегіністер, бағалау және өтпелі сөз тіркестері.

Гипербола асыра сілтеу ұғымын білдіріп, Д. Трамптың Twitter-дегі жазбаларында «*terrible*» (өте қорқынышты), «*great*» (өте жақсы), «*awful*» (өте жаман), «*too good*» (тым керемет) деген белгілі бір ұғымды аспандатып немесе жерге түсіріп, асыра сілтеген тіркестерінде жақсы көрінеді. Мысалы:

*Tweet 1: «A message for the **Great** People of IOWA!» (Айованың **Ұлы** халқына арналған хабарлама);*

*Tweet 2: «.....No violence! Remember, WE are the Party of Law & Order – respect the Law and our **great** men and women in Blue» (.....Зорлық-зомбылыққа жол жоқ! Есіңізде болсын, БІЗ Заң және Тәртіп партиясымыз – Заңды және Көк киімдегі **ұлы** ерлер мен әйелдерді құрметтеңіздер) (Идиома: men and women in Blue- Полиция қызметкерлері немесе жалпы полиция қызметі);*

*Tweet 3: THANK YOU, TOGETHER WE WILL MAKE AMERICA **GREAT** AGAIN!!!; (РАХМЕТ, БІРГЕ АМЕРИКАНЫ ТАҒЫДА **ҰЛЫ** ЕТЕМІЗ!);*

*Tweet 4: THANK YOU, GOVERNOR BURGUM, A **GREAT** HONOR! (РАХМЕТ СІЗГЕ, ӘКІМ БЁРГАМ, **ҰЛКЕН** ҚҰРМЕТ!);*

*Tweet 5: It was **great** to stop by and see everyone at the Front Street Pub and Eatery in Davenport, iowa last night- THANK YOU! MAGA!!! (Кеше кешке Айова штатындағы Дэвенпорттағы Front Street Pub және Eatery-ге келіп, барлығын көру **керемет** болды – РАХМЕТ! MAGA!!! (MAGA – Make America great again (Америкны қайта ұлы етейік));*

*Tweet 6: The **Great** Silent Majority is rising like never before.....This is far more than a campaign- this is the **greatest** political movement in the history*

*of our Country (ҰлыҮнсіз Көпшілік бұрын-соңды болмағандай көтерілуде.....Бұл науқаннан әлдеқайда көп – бұл біздің еліміздің тарихындағы **ен үлкен** саяси қозғалыс) (The Silent Majority – бұл елдегі немесе топтағы өз пікірлерін ашық білдірмейтін, белгісіз үлкен топ).*

Дональд Трамптың әлеуметтік желідегі жазу стратегияларының бірі өзінің президенттік қызметін басқалармен *салыстырудан* тұрады. Яғни, ол «өзім» және «өзге саясаткер» оппозициясын ұстанып, өзін басқа, оған дейінгі, президенттермен салыстыра отырып өзіне емес, бүкіл Америка халқына қарама-қарсы қояды. Ол саясаткерді «бөтен», «дұшпан» бейнесінде қарастырады. Мысалы:

*Tweet 7: There **has never been** a president who has been tougher (but fair) on China or Russia – Never, just look at the facts!; (Қытайға немесе Ресейге қатал (бірақ әділ) президент **ешқашан болған емес** – Ешқашан, жай ғана фактілерге қараңыз!);*

*Tweet 8: The USA is embarrassed by fools. Our Election Process is **worse** than that of third world countries! (АҚШ ақымақтардан ұятқа қалды. Біздің сайлау үрдісіміз үшінші әлем елдерінен де **нашар!**);*

Оған қоса Д. Трамптың әлеуметтік желілердегі посттарының басым бөлігі салыстырмалы шырайдағы сын есімдерден тұратыны анықталды:

*Tweet 9: MAGA (Make America great again – Американы қайтадан ұлы етейік!) аббревиатурасы өте көп қолданылуымен ерекшеленеді. Мұндағы Д. Трамптың айтықысы келгені онымен салыстырғанда басқа президент тұсында Америка ұлы емес дегендей әсер қалдырады;*

*Tweet 10: THE REPUBLICAN PARTY AND, MORE IMPORTANTLY, OUR COUNTRY, **NEEDS THE PRESIDENCY MORE THAN EVER BEFORE** – THE POWER OF THE VETO. STAY STRONG! (РЕСПУБЛИКАЛЫҚ ПАРТИЯҒА ЖӘНЕ БІЗДІҢ ЕЛІМІЗГЕ **ПРЕЗИДЕНТ БҰРЫНҒЫДАН КӨБІРЕК КЕРЕК** – ВЕТО БІЛГІ. МЫҚТЫ БОЛЫҢЫЗ!) (Мұндағы “The power of the veto” президенттің немесе губернатордың заң шығарушы орган ұсынған заң жобасына қол қоюдан бас тарту арқылы қабылдамау құқығы);*

*Tweet 11: I can't imagine any President having a **better or closer** relationship with their Vice President than the two of us.... (Мен ешбір Президенттің Вице-президентімен екеуімізден **жақсырақ немесе жақынырақ** қарым-қатынаста болғанын елестете алмаймын...);*



Жоғарыда келтірілген мысалдардағы мәнерлілік құралдарына салыстырмалы шырайдағы сын есімдер (*better or closer; more than ever* (**жақсырақ немесе жақынырақ; бұрынғыдан да көбірек**)), болымсыз мәндегі үстеулер (*has never been-eшқашан болған емес*), болымсыз мағыналы сын есімдер (*worse-naшар*) кіреді.

Сайлау науқаны мен АҚШ саясаты үшін маңыздылығына байланысты Д. Трамптың Twitter аккаунтының мазмұны бұқаралық ақпарат құралдары мен ғалымдардың назарын аударды. Мысалы, Д. Трамп пен Х. Клинтонның аккаунттарынан Twitter-дегі жазбаларының мәтіні контент талдау арқылы салыстырылды. Атап айтқанда, Д. Трамптың сайлау қарсаңында Х. Клинтонға қарағанда Twitter-дегі жарияланымдары позитивті бағытта екендігі анықталды. Ал, екінші жағынан, Д. Трамптың Twitter-дегі жарияланымдарында қолданған сын есімдерде шамалы өзгерістер байқалды. Сонымен қатар, зерттеу нәтижесінде Twitter-дегі жазбалар фактілерге тексеріліп, логикалық қателіктердің жіберілгені анықталды.

Д. Трамп қайталау әдісін хабарламаларын әсерлі ету үшін пайдаланады. Мәселен, Д. Трамп Х. Клинтонды «*world-class liar*» (әлемдік деңгейдегі өтірікші) деп, ал террористерді «*Muslim radicals*» (мұсылман радикалдар) деп атағанда бұл сөздерді қайталау арқылы сөзінің әсерлілігін күшейтті. Трамп сөз тіркестерін кездейсоқ қайталамайды. Көп жағдайда ол қайталама сөздеріне ерекше екпін түсіреді. Мысалы: *fraud/fraudulent* сөздерін сайлау науқаны тұсында өте көп кездестіруге болады.

*Tweet 12: “We’ve seen in the last few months, unprecedented amounts of Voter Fraud.” @SenTedCruz True!;* (- «Соңғы бірнеше айда біз бұрын-соңды болмаған Сайлаушылар **Алаяқтығын** көрдік.» @SenTedCruz Pac!);

*Tweet 13: The “Surrender Caucus” within the Republican Party will go down in infamy as weak and ineffective “guardians” of our Nation, who were willing to accept the certification of **fraudulent** presidential numbers!;* (Республикалық партияның құрамындағы «Бөгілдіретіндер тобы» жалған президенттік нөмірлердің куәлігін қабылдауға дайын болған біздің ұлтымыздың әлсіз және тиімсіз «қамқоршылары» ретінде масқараға айналады!);

*Tweet 14: How do you certify numbers that have now proven to be wrong and, in many cases, **fraudulent!**;* (Қазір қате екені және көп жағдайда

**жалғандығы** дәлелденген сандарды қалай куәландырасыз!);

*Tweet 15: The Vice President has the power to reject **fraudulently** chosen electors.* (Вице-президенттің **жалған** таңдалған сайлаушыларды қабылдамау құқығы бар);

*Tweet 16: If Vice President @Mike\_Pence comes through for us, we will win the Presidency. Many States want to decertify the mistake they made in certifying incorrect & even **fraudulent** numbers in a process NOT approved by their State Legislatures (which it must be). Mike can send it back!* (Егер біз үшін вице-президент @Mike\_Pence келсе, біз президенттікке ие боламыз. Көптеген штаттар өздерінің штаттық заң шығарушы органдары бекітпеген процесте дұрыс емес және тіпті **жалған** нөмірлерді куәландыруда жіберген қателерін жоюды қалайды (бұл болуы керек). Майк оны кері жібере алады);

*Tweet 17: States want to correct their votes, which they now know were based on irregularities and **fraud**, plus corrupt process never received legislative approval.* (Штаттар заң бұзушылықтар мен **алаяқтыққа** негізделген дауыстарын түзеткісі келеді, сонымен қатар сыбайлас жемқорлық үдерісі ешқашан заңнамалық тұрғыда мақұлданбаған);

*Tweet 18: These States “election laws” were made up by local judges & politicians, not by their Legislatures, & are therefore, before even getting to irregularities & **fraud**, UNCONSTITUTIONAL!* (Бұл штаттардың «сайлау заңдарын» олардың Заң шығарушы органдары емес, жергілікті төрешілер мен саясаткерлер жасаған, сондықтан заң бұзушылық пен **алаяқтық** туралы сөз болмас бұрын, бұл әрекеттер КОНСТИТУЦИЯСЫЗ болып есептеледі!);

*Tweet 19: I spoke to Secretary of State Brad Raffensperger yesterday about Fulton County and voter **fraud** in Georgia.* (Мен кеше Мемлекеттік хатшы Брэд Раффенспергермен Фултон округі және Джорджиядағы сайлаушылардың **алаяқтығы** туралы сөйлестім.);

Колумбия университетінің лингвистика профессоры Джон Макуортер АҚШ-тың қазіргі президенті «балағатшыл жасөспірімнің психикалық даму деңгейінде қалып қойғанына» сенімді, сондықтан оның «Twitter-дегі бір қысқа хабарламада бес-алты қатесі бар» (Гаврилович, 2019). Міне, америкалық көшбасшы қатты қобалжып, тігіркенген сәтте өзінің (бұрынғы) ұлттық қауіпсіздік жөніндегі кеңесшісін сипаттайтын посттары:



*Tweet 20: That guy's just full of shit. I met this guy. McMaster doesn't know what he's talking about.* – «Бұл жігіт .... толы. Мен бұл жігітпен таныстым. Макмастер не айтып тұрғанын өзі білмейді» (Woodward, 2018, p. 306).

Д. Трамптың эмоционалды сөздерге бейімділігін тіл мамандары құрастырған 20 сөз де тұратын тізімі де растайды, атап айтқанда: *winning* (жеңіс, үту); *stupid* (ақымақ, ақымақ, мылқау); *weak* (әлсіз, әлсіз); *loser(s)* (бейбақтар); *fake news* («жалған» жаңалықтар); *political correctness* (саяси дұрыстық); *swamp* (батпақ); *smart* (ақылды); *tough* (қатты, иілмейтін); *bad* (жаман); *deep state* («көлеңкелі үкімет»); *veterans* (ардагерлер); *amazing* (ғажайып); *great* (өте жақсы); *tremendous* (орасан зор); *terrific* (керемет); *military* (әскери); *out of control* (бақылаудан тыс); *classy* (салқын); *believe* (сену) (Дональд Трамптың ең жиі қолданылатын 20 сөзі – URL). Бұл тізімде кем дегенде төрт сөз профессор Макуортердің әдепсіз жасөспірім бейнесіне сәйкес келеді; алты сөзді (*winning, political correctness, veterans, military, out of control, believe*) бейтарап лексикаға жатқызуға болады, ал тізімнің үштен екісі күшті эмоционалды оң немесе теріс коннотациялармен (*stupid, loser, tough, classy*) ерекшеленеді.

Жылжымайтын мүлік магнаты Д. Трамп еркін сөйлейді, еш қысылмайды, ойын анық жеткізеді. Бұл оның әлеуметтік желі жазбаларында да көрініс табады. Тіл мамандары Д. Трамптың сөйлеу әрекетіне: «негізгі саяси дискурсқа сирек енетін риторика» деген баға берді.

Келесі бір ерекшелік, Д. Трамп қарсыластарына, діни топтарға, дамушы елдерге, әйел адамдарға намысына тиетін өткір мәлімдемелер жариялайды. Бірақ, ол айыптағандардан өзін қорғаудың орнына негативті алға тартып, күрмеуі қиын мәселелерді шешеді. Мәселен, оны нәсілшілдік үшін айыптаса, ол өзінің қауіпсіздікті жақтайтынын айтады (Taraef, 2020: 51). Д. Трамптың қарсыластарын қорлау мен айыптау мақсатында әлеуметтік желі посттарында жариялаған төмендегі мысалдарын ұсынамыз:

*Tweet 21: Rigged Election! Letitia James is corrupt;* (Бұрмаланған сайлау! Летиция Джеймс жемқор);

*Tweet 22: Sleepy Eyes Chuck Todd is so ....* (Ұйқылы көзді Чак Тодд сондай.....);

*Tweet 23: Joe Biden's Banana Republic ends in November 5th, 2024; "crazy" Nancy Pelosi; "shifty" Adam Schiff;* (Джо Байденнің Банан Республикасы 2024 жылдың 5 қарашасында

аяқталады; «жынды» Нэнси Пелоси; «жылжымалы» Адам Шифф);

*Tweet 24: "corrupt" Joe Biden, and "very dumb" Beto O'Rourke;* («жемқор» Джо Байден және «өте ақымақ» Бето О'Рурк);

*Tweet 25: The Governor, @BrianKempGA, and his puppet Lt. Governor, @GeoffDuncanGA, have done less than nothing;* (Губернатор, @BrianKempGA және оның қуыршағы лейтенант. Губернатор, @GeoffDuncanGA, ештеңе жасаған жоқ);

*Tweet 26: The sound of Ron DeSantis poll numbers (trolling DeSantis in his posted video). The sound of Ron DeSantis poll numbers (trolling DeSantis in his posted video).* (Рон ДеСантис сауалнама нөмірлерінің дыбысы (жарияланған бейнеде ДеСантиске тіл тигізеді);

Д. Трамптың Twitter-дегі жазбаларының мазмұны ерекше назар аудартқанымен, оның стилін талдау барысында тілдің конфронтативті формалары әлдеқайда аз болды және орфографиялық қателер, стандартты емес грамматикалық талдауларға жіті көңіл бөлінді. Мысалы, Д. Трамп жазбаларында эмоцияға толы сөздер мен жағымсыз көңіл-күй жиі кездесетіні анықталды:

*Tweet 27: Be on the lookout for dirty tricks. The Iowa Caucus is 100% on for Monday night, January 15th;* (Арам амалдардан сақ болыңыз. 15 қаңтар, дүйсенбіге қараған түні Айова штатындағы Кавкус 100%);

*Tweet 28: It will not be canceled or postponed under any circumstances. Don't listen to any dishonest RINOS or Globalists that say otherwise!;* (Ешбір жағдайда ол жойылмайды немесе кейінге қалдырылмайды. Басқасын айтатын кез келген арам RINOS немесе глобалисттерді тыңдамаңыз!);

*Tweet 29: These scoundrels are only toying with the David Perdue (a great guy) vote. Just didn't want to announce quite yet. They've got as many ballots as are necessary. With your help, we are going to bring our Country back from hell!* (Бұл арамзалар Дэвид Пердюдтің (керемет жігіт) дауысымен ғана ойнап жүр. Әзірге жария еткім келмеді. Оларда қанша қажет болса, сонша бюллетень бар. Сіздің көмегіңізбен біз елімізді тозақтан қайтарамыз!);

Фрагменттік сөйлемдер Дональд Трамптың басты ерекшелігі. Трамптың посттары былайша өрбиді:

*Tweet 30: «And in 19 – and I will tell you this, and I said it very strongly, years ago, I said – and I love the military, and I want to have the strongest*

*military that we've ever had, and we need it more now than ever*» («Ал 19-да – мен мұны сізге айтамын, мен мұны бірнеше жыл бұрын айттым, мен айттым – және мен әскерді жақсы көремін, мен бізде бұрын-соңды болмаған ең күшті әскерге ие болғым келеді, ол қазір бұрынғыдан да қажет»);

Д. Трамп өзінің Twitter жазбаларының жүйесіздігімен, басқа саясаткерлермен салыстырғанда тақырыптан әлдеқайда жиі ауытқитыны байқалады. Мысалы:

*Tweet 30: «Look, having nuclear – my uncle was a great professor and scientist and engineer, Dr. John Trump at MIT; good genes, very good genes, OK, very smart...»* (Қараңызшы, атом энергиясына ие болу – менің ағам Массачусетс технологиялық институтында керемет профессор, ғалым және инженер, доктор Джон Трамп болды; жақсы тұқым, өте жақсы тұқым, О' кей, өте ақылды, өте жақсы, өте ақылды).

Джорджтаун университетінің лингвистика кафедрасының ассистенті Дженнифер Склафани Дональд Трампың сөйлеудегі тың тәсілдерін былайша түсіндіреді: «Сөйлемнің ортасындағы тақырыпты өзгерту – бәріміздің кеңінен қолданатын әдісіміз! Бірақ, Дональд Трампың сөзі «сәйкессіздіктерге толы». Олар шын мәнінде оқу үшін жазылмаған. Олар айтылу үшін жазылған және олардың сәйкес келмеуі жазбаша және ауызша тіл арасындағы айырмашылықтан туындайды» (Sclafani, 2018: 105). Дональд Трамп өзінің Twitter akkaунтында «covfefe» емле қатесін жариялаған кезде, оқыған адамдардың реакциясы бірден көрініп, өзіл-оспаққа айналды. Танымал демократ Майк Куигли «covfefe» сөзін ұсынылған жаңа заң жобасының аббревиатурасы ретінде қолдануға шешім қабылдады, бұл президент Д. Трампың барлық твиттерін болашақ ұрпаққа сақтауды талап ететін «COVFEEFEE» туралы Заң.

Дискурстың конституциялық категорияларына дискурстың тиісті түрінің мақсаттары, құндылықтары мен стратегиялары, прецеденттік (мәдени-гендік) құбылыстар жатады. Мысалы, біз қарастырып отырған Д. Трампың әлеуметтік медиадағы виртуалды дискурста нақты дискурста тән барлық функционалдық мақсаттар бар: коммуникативті, ойын, оқу, әлеуметтендіру, манипуляция және т.б.

Жылдар бойы Батыс журналистерінің көпшілігі АҚШ-тың экс-президентін орынсыз, агрессивті және сонымен бірге балаша, сөзі мен іс-әрекеті үшін жауапкершілікті өз мойнына ала

алмайтын саясаткер ретінде сипаттайды. Ағылшын тілді лингвистер Д. Трампың сөздік қорының шектеулі екенін және оның сөйлеу әдебін ресми сөйлеу жағдайында да қолдануға болатынын атап өтеді. Д. Трампың дәл осы риторикасы қарапайым америкалықтардың көпшілігіне ұнайды, ұлт көшбасшысының олармен анық және түсінікті тілде сөйлесетініне, ым-ишараны көп қолданып, эмоциясын еркін көрсететіні халықтың назарын тартады.

### Қорытынды

Жоғарыда келтірілген мысалдар мен теориялық мәліметтерге сүйенетін болсақ, Д. Трамп өзінің жеке сөйлеу портретін жасау кезінде «дүшпанның» бейнесін қолдану және өзін ұлтқа жақын, оны қорғауға қабілетті, бұқара халыққа жақындау сияқты саяси медиа дискурста негізделген стратегияларға жүгінеді деген қорытынды жасауға болады. Қарсыластарының беделін түсіру, олардың шабуылдарына тойтарыс беру, айыптау және келемеждеу үшін Д. Трамп инвективтің әртүрлі түрлерін қолданады, осылайша басқа саяси қайраткерлердің беделін төмендетеді және халықтың оларға деген сеніміне нұқсан келтіреді. Д. Трамп өз твиттерінде эмоционалдылық, сендіру және айла-шарғы жасау стратегияларын жүзеге асырады. Өзін бірінші кезекте саясаткер емес, елінің қамын ойлайтын және Америка халқына жанашыр тұлға ретінде көрсетеді. Д. Трампың Twitter-дегі akkaунтын стилистикалық талдау нәтижелерінде ол детерминанттар мен хэштегтерді жиі қолданатыны анықталды.

Әңгіме динамикасына келетін болсақ, біз платформа интернет қолданушыларының бір-біріне көрсеткен өзара қолдауының арқасында Президенттің беделін төмендетуге мүмкіндік беретінін көрдік. Сонымен қатар, қарама-қарсы пікірді ұстанатын желі пайдаланушылары арасындағы әңгімелер әр адамды өз көзқарастарын негіздеуге және қарсыластардың пікірлеріне шабуыл жасауға итермелейді. Әңгіме динамикасында бетпе-бет қоқан-лоқылар сияқты тікелей әрекеттесуге тән элементтер бар. Д. Трампың Twitter әлеуметтік желісіндегі виртуалды тілдік құрылымының басты ерекшелігі – синтаксистік параллелизм. Жоғарыда келтірілген әрбір дерлік хабардың қайталанатын құрылымы бар, ол «хабарлау» – не болып жатқанын бағалау. Бұл бұқаралық ақпарат көздерінен алынған бұқа-

ра халықтың сенімсіздігімен түсіндіріледі. Бұл жағдайдың контекстінде драматизация және infotainment (ақпарат + ойын-сауық) пайдалану, риторикалық леп белгілері мен сұрақтардың көптігімен қайталанатын мәтін құрылымын пайдалануды түсіндіреді.

### Әдебиеттер

- Байғожина Д.Ө. Бұқаралық коммуникация кеңістігіндегі мәдениет. Евразия Ұлттық университеті хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2018. – №2 (123). – 25-27 б.
- Быков И.А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа. Российская школа связей с общественностью, – 2017. – 9. с. 115-123.
- Жұматай А.А., Озбекова Г. Ақпараттық билік парадигмалары («Әл-Жазира» телеарнасы материалдары негізінде). Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2022. – №3 (140). – 15-27 б.
- Карасик В.И. Жанры сетевого дискурса. Международный научный журнал Жанры речи. – М., 2019. – № 1 (21). – с.49-55.
- Лутовинова О.В. Виртуальная языковая личность: к определению понятия. Мир науки, культуры, образования. – 2015. – №1 (50). – с. 288-292.
- Мельникова О.К. К вопросу об определении термина «интернет-дискурс». Казанский вестник молодых ученых. Теоретические и практические вопросы современной лингвистики. Серия: Педагогические науки. – 2018. – № 4 (7). – с. 30-33.
- Овчинникова И.Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типы, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер). Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2013. – №2. – с.143-156.
- Ушаков, А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – №4. – С. 170-174.
- Akhtar R., D. Winsborough U. Ort A. Johnson. Detecting the dark side of personality using social media status updates. *Personality and Individual Differences*. – 2018. – №132. – p. 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.05.026>
- Apriyanto S., Nurhayaty, A. Born in Social Media Culture: Personality Features Impact in Communication Context. The 2<sup>nd</sup> International Conference on Language, Literature and Teaching. –Indonesia. – 2019. – p. 20-21.
- Bode L., & Dalrymple K.E. Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, – 2016. –№15(4), – p. 311-332.
- Fenno R.F., *The Challenge of Congressional Representation*. Cambridge, MA: Harvard University Press. – 2013. 10.4159/harvard.9780674074286
- Golbeck J., Grimes J., Rogers A. Twitter use by the U.S. Congress. *JASIST*. –2010. – Vol. 61. p. 1612-1621.
- Himelboim I., McCreery S., & Smith M. Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, – 2018. –№23 (1), p. 2-18.
- Jungherr A. Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, – 2016. – №13 (1), Pp. 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kiousis S., Mitrook M., Wu, X., & Seltzer T. Closing the Credibility Gap: The Effects of Message and Source Credibility on Public Perceptions of Corporate Websites. *Journal of Public Relations Research*, – 2017. – №29 (2-3), Pp.73-91.
- Park G., Schwartz H.A., Eichstaedt J.C., *Personality Assessment Through Social Media Language*. // *Journal of Personality and Social Psychology*. Online First Publication. – 2015. – T. 108. – №6. – p. 934 <http://dx.doi.org/10.1037/pspp000002>
- Pennebaker J.W., & Graybeal A. Patterns of Natural Language Use: Disclosure, Personality, and Social Integration. *Current Directions in Psychological Science*. – 2001, – №10 (3). p. 90–93. <http://www.jstor.org/stable/20182707>
- Sclafani J. *Talking Donald Trump. A sociolinguistic study of style, metadiscourse, and political identity*. – London; New York: Routledge Taylor & Francis Group, – 2018. – p.105.
- Stromer-Galley J. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press. – 2014.
- Tandoc E.C., Lim Z. W., & Ling R. Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, – 2018. №6 (2), p. 137-153.
- Tareaf R.B., Berger P., Hennig P., Meinel, C. Web et al. Cross-platform personality exploration system for online social networks: Facebook vs. Twitter. *Intelligence*. – IOS Press, – 2020. – T. 18. – №1. – p. 35-51.
- Woo J., Morstatter F., & DeHart J. Towards a Framework of Political Credibility on Social Media. In *Proceedings of the 2020 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*. – 2020. P. 2647-2659.
- Woodward B., Fear. *Trump in the White House*. – New York, London, Toronto, Sydney, New Delhi: Simon& Schuster, 2018. – 454 p.

### References

- Akhtar, R., D. Winsborough, U. Ort, A. (2018). Johnson. Detecting the dark side of personality using social media status updates. *Personality and Individual Differences*. №132. P. 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.05.026>
- Apriyanto, S., Nurhayaty, A. (2019). Born In Social Media Culture: Personality Features Impact in Communication Context. The 2<sup>nd</sup> International Conference on Language, Literature and Teaching. Indonesia. P. 20-21.

- Bajgozhina, D.O. (2018). Buqaralyq kommunikacija kengistigindegi madeniet [Culture in mass communication space]. Evrazija Ulttyq universiteti habarshysy. Zhurnalistika serijasy. №2 (123). P. 25-27. (In Kazakh)
- Bode, L., & Dalrymple, K.E. (2016). Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*. №15(4), P. 311-332.
- Bykov, I.A. (2017). Twitter kak osnovnoj instrument izbiratel'noj kampanii Donal'da Trampa. [Twitter as the main tool of Donald Trump's election campaign] *Rossijskaja shkola svjazey s obshhestvennost'ju* [Russian school of public relations]. (9), P. 115-123. (In Russian)
- Fenno, R.F., *The Challenge of Congressional Representation*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 2013. 10.4159/harvard.9780674074286
- Golbeck, J., Grimes, J., Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *JASIST*. Vol. 61. P. 1612-1621.
- Himmelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2018). Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, №23 (1), P. 2-18.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, №13 (1), P. 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Karasik, V. I. (2019) Zhanry setevogo diskursa. [Genres of online discourse]. *Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal Zhanry rechi*. [International scientific journal Genres of Speech]. M. № 1 (21). P. 49-55. (In Russian)
- Kiousis S., Mitrook M., Wu, X., & Seltzer T. (2017). Closing the Credibility Gap: The Effects of Message and Source Credibility on Public Perceptions of Corporate Websites. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 29(2-3), P.73-91.
- Lutovinova, O.V. (2015). Virtual'naja jazykovaja lichnost': k opredeleniju ponjatija [Virtual linguistic personality: towards the definition of the concept]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovanija*. [World of science culture, education]. №1 (50). P. 288-292. (In Russian)
- Mel'nikova, O.K. (2018). K voprosu ob opredelenii termina «internet-diskurs» [On the issue of defining the term “Internet discourse”]. *Kazanskij vestnik molodyh uchenyh. Teoreticheskie i prakticheskie voprosy sovremennoj lingvistiki. Serija: Pedagogicheskie nauki*. [Kazan Bulletin of Young Scientists. Theoretical and practical issues of modern linguistics. Series: Pedagogical Sciences] № 4 (7). P. 30-33.
- Ovchinnikova, I.G. (2013). Kommunikacija i identifikacija v social'nyh setjah: faktory, tipazhi, nacional'no-kul'turnaja specifika (na materiale social'noj seti Tvitter) [Communication and identification in social networks: factors, types, national and cultural specifics (based on the material of the social network Twitter)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Serija: Politologija*. [Bulletin of Perm University. Series: Political science]. Vol. 2. P. 143-156.
- Park, G., Schwartz, H. A., Eichstaedt, J.C., (2015). Personality Assessment Through Social Media Language. *Journal of Personality and Social Psychology*. Online First Publication. Iss. 108. Vol. 6 P. 934 <http://dx.doi.org/10.1037/pspp000002>
- Pennebaker, J.W., & Graybeal, A. (2001). Patterns of Natural Language Use: Disclosure, Personality, and Social Integration. // *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 10 (3). P. 90–93. <http://www.jstor.org/stable/20182707>
- Sclafani, J. (2018). *Talking Donald Trump. A sociolinguistic study of style, metadiscourse, and political identity*. – London; New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, Vol. 6 (2), P.137-153.
- Tareaf, R.B., Berger, P., Hennig, P., Meinel, C. (2020). Cross-platform personality exploration system for online social networks: Facebook vs. Twitter. *Intelligence*. IOS Press, Iss. 18. Vol. 1. P. 35-51.
- Ushakov, A.A. (2010). Internet-diskurs kak osobyj tip rechi [Internet discourse as a special type of speech]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie*. [Bulletin of Adygea State University. Series 2: Philology and art history]. Vol. 4. P. 170-174.
- Woo, J., Morstatter, F., & DeHart, J. (2020). Towards a Framework of Political Credibility on Social Media. In *Proceedings of the 2020 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*. P. 2647-2659.
- Woodward, B. (2018). *Fear. Trump in the White House*. New York, London. Toronto. Sydney. New Delhi. Simon & Schuster.
- Zhumataj, A.A., Ozbekova, G. (2022). Aqparattyq bilik paradigmalary (“Al-Zhazira” telearnasy materialdary negizinde) [Paradigms of information power (on the basis of Al-Jazeera TV channel materials)]. *L.N.Gumilev atyndagy Eurazija ulttyq universitetining habarshysy. Zhurnalistika serijasy* [L.N. Gumilyov atyndagi Eurasia ulttyq universitetin Khabarshysy. Journalism series]. Vol. 3 (140). P. 15-27.

**Авторлар туралы мәлімет:**

*Режеп Ақниет Сералықызы (корреспондент автор) – PhD докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің аға оқытушы, (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: akniyetrezhep@gmail.com);*

*Байсыдық Индира Болатбекқызы – PhD, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің аға оқытушы (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: i.baissydyk@gmail.com);*

*Бекқожанова Гульнар Кисметоллаевна – филология ғылымдары кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің аға оқытушы (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: almaty.gulnar@mail.ru);*

*Камзина Айман Ариповна – әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, аға оқытушы (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: kamzina\_aitan\_67@mail.ru).*



**Information about authors:**

*Rezhep Akniyet Seralykyzy (corresponding author) – PhD student of Al-Farabi Kazakh National university, senior lecturer (Almaty, Kazakhstan, e-mail: akniyetrezhep@gmail.com);*

*Baisydyk Indira Bolatbekkyzy – PhD, Abai Kazakh National Pedagogical university, senior lecturer (Almaty, Kazakhstan, e-mail: i.baissydyk@gmail.com);*

*Bekkozhanova Gulnar Kismetollaevna – Candidate of philological sciences, al-Farabi Kazakh National university, senior lecturer (Almaty, Kazakhstan, e-mail: almaty.gulnar@mail.ru);*

*Kamzina Ayman Aripovna – al-Farabi Kazakh National university, senior lecturer (Almaty, Kazakhstan, e-mail: kamzina\_aiman\_67@mail.ru).*

*Келін түсті: 19 наурыз 2024 жыл.*

*Қабылданды: 29 қараша 2024 жыл.*