

ГЛАВА 2 АСПЕКТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАТИВНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

I. СПЕЦИАЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ И ИХ ЦИФРОВИЗАЦИЯ

В наш «век коммуникации» сложился целый круг коммуникативных специальностей (райтер, рекламист, маркетолог, имиджмейкер, специалист медиа, выборный технолог, кризисный коммуникатор, психотерапевт и т.д.) Все они базируются на формирующейся в двадцать первом веке благодаря усилиям когнитивной науки междисциплинарной теории коммуникации и, по сути дела, являются продолжением древней аристотелевской риторики. В основе этих специальностей лежит *поиск убедительного и кажущегося убедительным* и управление человеческим выбором – то, чем занималась древнейшая наука о коммуникации – аристотелевская риторика.

Эти специальности оказались «ребёнком у семи нянек». Их курируют философия, психология, филология, социология. Несомненна в этой связи значимость психологии и теории речевой деятельности – ведь эта специальность связана с исследованием мотиваций, ценностей, представлений о говорящей личности, коммуникации, дискурсе.

Активно происходит сетевизация обучения и деятельности внутри коммуникативных специальностей, коммуникация перемещается в онлайн. Это ощущается и в вузовском преподавании – особенно на фоне отказа большинства обучаемых от классического образования, от «знаниевой парадигмы». Показательно желание обучаемых приобрести не просто интересную, но и практичную специальность; обучаемые идут в поход не только и не сколько за знаниями (всем им кажется, что обширный массив знаний достигим двумя-тремя кликами мыши, оставим их пребывать в этой иллюзии), а за умениями общаться, работать в команде и прочими «компетенциями».

Роль сетей подчёркивается в журналистике, рекламе, массовой информации, политической мобилизации, развлечениях, образовании, эдьютейнменте, социальной коммуникации, управлении и т.д. [226; 342;374;387].

II. ТРАНСГРАНИЧНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА И МЕДИАТИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ

В сфере коммуникативного образования налицо две тенденции – трансграничность образовательного дискурса и медиатизация культуры.

Современные медийные тексты трансграничны, авторы не замкнуты на локальном. И даже описывая локальное, они все равно соотносят его с глобальными явлениями [47].

Приведём показательные примеры. Посмотрим на стандартное задание студенту составить небольшую презентационную статью

имиджевого характера об американской художнице и активистке Фэйт Ринггольд.

https://en.wikipedia.org/wiki/Faith_Ringgold

<https://www.youtube.com/watch?v=-4Stf0ELfDU>

Незаурядный художник, Ринггольд интересна не только сама по себе. Этот пример позволяет посмотреть на модную ныне тему равного доступа в искусство. Дискурс непривилегированных и дискурс равных возможностей – один из самых популярных политических и социальных дискурсов во всем мире сегодня. Этот дискурс рекуррентен, т.е. присутствует во множестве выступлений, в акциях #МЕТОО в сети, выступлениях в медиа и т.д.

На этом примере мы видим, каково влияние блогосферы на процессы массовой коммуникации. Сказывается представление новых дискурсов, виртуализация некоторых дискуссий, краудсорсинг целевых аудиторий, интерактивность, широкое распространение любительского контента. Сети, сетевой дискурс представляют собой расширение возможностей конкретного человека по достижению и коммуникативному приобщению в разнообразных дискурсах [41;56;50;46;51;140]. Плюс культура масс-медийная (на наших глазах становящаяся экранной культурой) означает потребление в Сети таких видов массовой коммуникации, как журналистика, пиар, массовая политическая коммуникация и реклама, сетература. При этом такие современные медиатексты характеризуются модульностью организации, нелинейностью, транскодируемостью (взаимовлиянием культурных и технологических слоев медийного общения), возможностями персонализации, участием публики в процессе медиапроизводства и т.д. [135].

О роли медиадискурса в формировании мышления есть и наш материал: <https://www.youtube.com/watch?v=YBCHt-agcs0>

Актуальны примеры работы с новыми технологиями тех, тех состоялся в старых. Приведём показательный пример:

Сэр Дэвид Аттенборо. Sir David Attenborough

https://en.wikipedia.org/wiki/David_Attenborough

Так, в одном из заданий обучаемым предлагается дать биографию и рассказать, как натуралист осваивает новые сетевые технологии коммуникации:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ag6-pLu3qE8>

Освоение глобального медиадискурса – это возможность получать информацию из первых уст, не в пересказе. Это важно для медиапедагогики, для развития критического мышления обучаемых.

Локальное переосмысливается через глобальное, всеобщее, а глобальное отражает локализм.

В нашей работе по медиапедагогике (той, без понимания объекта которой немыслима жизнь в современном мире) мы сталкиваемся, например, с такими видами глобального дискурса.

- *этический дискурс и профессиональная этика мировой журналистики:*

<https://ethicaljournalismnetwork.org/tag/cnn>

- *дискурс исторической памяти*

Учащимся можно предложить послушать подкаст с рассказом жертвы Холокоста [<https://www.bbc.co.uk/sounds/play/w3csy991>], а затем предложить связать это выступление с проблематикой исторической памяти. Далее следуют уже собственно научные вопросы: какие публикации по исторической памяти в мире и в нашей стране известны вам? Как представлена в мире и в нашей стране трагическая история Холокоста?

- *проблема межрасовых отношений в США*

По прослушиванию подкаста по расизму

[<https://www.bbc.co.uk/sounds/play/w3csy983>]

можно предложить задание дать современные иллюстрации проблемы напряжённых межрасовых отношений в США (Флойд, Тэйлор, волнения).

- *#ME TOO*

Мыслим следующий формат дискуссии: послушайте подкаст о движении ME TOO [<https://www.bbc.co.uk/sounds/play/w3csy94m>] и отметьте современные акции в рамках движения в разных странах.

- *апартеид*

Начать можно с того, что прослушать подкаст об апартеиде [<https://www.bbc.co.uk/sounds/play/w3csy997>]. Далее предлагается продумать современные иллюстрации проблемы межрасовых отношений в ЮАР.

- *религиозные практики в условиях пандемии*

Предлагается послушать репортаж с Ю-туб канала Би-Би-си, посвящённый тому, как коронавирус влияет на религиозные практики [<https://www.youtube.com/user/bbcnews/>] и привести другие примеры того, как меняются религиозные практики в условиях социального дистанцирования.

- *международные организации и международное сотрудничество в ситуации пандемии*

Во время пандемии раздаются влиятельные голоса, утверждающие, что будущее Евросоюза как эффективной организации оказалось под вопросом. Слышна критика в адрес ВТО, ВОЗ. Многим представляется, что беспомощна и ООН. В сети можно без труда найти материалы, описывающие международные усилия борьбе с пандемией и их критику. На фоне недовольства ЕС мы видели Россию, помогающую Италии, Сербии или

Германии, помогающую Франции. Видим мы и сотрудничество учёных. О чем это свидетельствует?!

Политические темы тоже отличаются глокализмом – сочетанием глобального и локального.

- протесты против самоизоляции в США: особенности партийной политики заставляют рассмотреть партийную политику В США. Во время прошедших выборов проигравший их Трамп против губернаторов-демократов под лозунгом «More time doing, less time complaining»:

<https://www.ft.com/content/c8f6f413-39c4-47ce-b1ff-0e02969cb612>

<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52330531>

<https://metro.co.uk/2020/04/18/coronavirus-us-protests-covid-19-lockdown-america-12575118/>

<https://www.ndtv.com/world-news/coronavirus-updates-hundreds-protest-against-us-covid-19-lockdown-rules-live-free-or-die-2214268>

<https://www.theguardian.com/world/2020/apr/18/stay-at-home-order-protest-lockdown-maryland-texas-ohio>

- альтрайт как идеология

Прослушивание материалов по альтрайту неизбежно приводит нас к вопросу: каковы основные мировые политические идеологии? Что такое консерватизм? Чем альтернативные правые отличаются от консерваторов?

- Твиттер-коммуникация официальных лиц [48]

Студентам предлагается высказаться о плюсах и минусах Твиттер-коммуникации первых лиц государства [<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-51506976>]

Риторика публичных выступлений привлекает наше внимание к речам, обошедшим все телеграфные агентства мира.

Так, студентам предлагается прослушать обращение королевы Великобритании по поводу коронавирусной пандемии [<https://www.youtube.com/watch?v=wE4Cmr1j0tA>],

Предлагается порассуждать, каковы задачи обращения? Какие аргументы делают это обращение запоминаемым?

- Сетевая коммуникация и сетевое общество

Сетевые источники позволяют получить информацию не в пересказе, а из первых уст: З.Бауман. Почему нам нужен Фейсбук? https://www.youtube.com/watch?v=DG42ZW_nW0E

Э. Тоффлер <https://www.youtube.com/watch?v=QCXCDYj6U4E>

Приведём образцы современного глобального дискурса, важного для понимания первичных и вторичных источников в образовании.

Ф. КОТЛЕР <https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7OdVZO>

<https://www.youtube.com/watch?v=WPetPmlNI1w>

<https://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY>

Ф. ФУКУЯМА О КОНЦЕ ИСТОРИИ И ИДЕНТИЧНОСТИ

<https://www.youtube.com/watch?v=YM6p-15fjBg>
https://www.youtube.com/watch?v=P1_HNcSpBNs
<https://www.youtube.com/watch?v=AWakIqF-ITU>
С. ХАНТИНГТОН О СТОЛКНОВЕНИИ ЦИВИЛИЗАЦИЙ
<https://www.youtube.com/watch?v=3SNicJRcUqs>
ФАРИД ЗАКАРИЯ <https://www.youtube.com/watch?v=CD6CW4fPOfs>
https://www.youtube.com/watch?v=1H_M3bVsiX0
Дж. СТИГЛИЦ: <https://www.youtube.com/watch?v=sV7bRLtDr3E>
<https://www.youtube.com/watch?v=Gsq4o3KY9sE>
<https://www.youtube.com/watch?v=2NsTeeb-87w>
МИЛТОН ФРИДМАН: <https://www.youtube.com/watch?v=27Tf8RN3uiM>
НОАМ ХОМСКИЙ: <https://www.youtube.com/watch?v=AI RrbexZ5LY>
РУТЬ ВОДАК: <https://www.youtube.com/watch?v=L yq8jEulhdo>
<https://www.youtube.com/watch?v=ipzkgLA2PFE>
ТЕН ВАН ДЕЙК: <https://www.youtube.com/watch?v=sxfc-WJRKEM>
<https://www.youtube.com/watch?v=OPxr3TZAMHO>
ДЕБОРА ТАННЕН: <https://www.youtube.com/watch?v=nLC10sPqZzw>
ДЖ. ЛАКОФФ: https://www.youtube.com/watch?v=S_CWBjyIERY
<https://www.youtube.com/watch?v=UseIJAIXR-4>
ДЕРРИДА: <https://www.youtube.com/watch?v=u2j578jTBCY>
ФУКО: <https://www.youtube.com/watch?v=qzoOhhh4aJg>
ЛЕВИНАС: <https://www.youtube.com/watch?v=mC0-E67XyG4>
БОДРИЙЯР: <https://www.youtube.com/watch?v=ptX76n-aMTc>
ФЕМИНИСТСКИЙ ДИСКУРС:
<https://www.youtube.com/watch?v=Oo6pPbcgEXE>

Рассмотренный материал позволяет сделать выводы, релевантные для теории образовательного дискурса и мультилингвизма.

Современный образовательный общественно-политический и культурологический дискурс трансграничен, немислим без знания глобальных языков. Альтернативой американизации мыслится привлечение дискурса на европейских языках (французском прежде всего). Должна быть и альтернатива евроцентризму, альтернатива вестернизации учитывает дискурс и опыт, если не языки, Юга, Востока. Показано, сколь современный сетевой дискурс трансграничен и транскодируем. Отсутствие мультилингвизма обрекает образование на вторичность.

Наша работа в студенческой аудитории подчинена формированию нового медиадискурса культуры и дидактике освоения виртуализации и медиатизации культуры. Это метод пробуждения рефлексии в дистанционном обучении над медиакультурой и культурой в медиа

Учиться добывать знания студенту должно быть интересно. И этому не обязательно должна способствовать игровая манера подачи знаний и проведения занятий, заигрывание с обучаемыми, «геймификация образования» [357;358]. Эта цель может выражаться в стимулировании

функции рефлексии обучаемого собственными демонстрациями преподавателя – продемонстрировать определённый класс; в пробуждении функции рефлексии над собственной деятельностью студента – обязательно научиться чему-то новому и нужному и т.д. Это, прежде всего, стимулирование и к самостоятельной деятельности учащегося, и развития практических навыков, ибо вся теория деятельности учит, что лучше выживают знания типа «знаю, как...», а не «знаю, что...». В представленной нами работе – это пробуждение рефлексии над культурой в сети, формирование новой медиакультуры.

Эта категория пробуждения интереса может осуществляться по-разному. Один старый доцент семидесятых годов говорил автору этих строк о своей педагогической работе: «Я хороший преподаватель. Я умею придумывать интересные задания». Теперь в этой роли оказались все современные преподаватели. Перед нами – поколение *digital natives*. Они работают с контентом – мультимедийным, гипертекстовым, трансграничным, конвергентным. Они свободно пользуются бескрайними ресурсами Сети, легко преобразовывают их, делятся ими. Перед преподавателем стоит задача научить обучаемых учиться, а не передавать сакральную сумму недоступных знаний непосвящённым.

Необходимость синхронного и асинхронного взаимодействия со студентами в электронной среде – одна из составляющих современного образования.

В условиях богатства, изобилия материалов это руководство становится чрезвычайно важным. Иначе ситуация такова: книг полно, учебников полно, ресурсов полно. А что и как делать – не знаю. Обучение — это краудсорсинг, совместный поиск ответов. Для преподавателя становится важным изобрести интересные линки (ссылки). Задания по одной теме носят поисковый, констатирующий, объясняющий, творческий характер.

Инновационные задания – творческое письмо, понимание современного творческого письма в блоге, а затем и виртуальная реакция. Очевидно, иной должна быть подготовка к интернет-журналистке. И это не только оперативность (24/7), не только умение быть мультимедийным. Это иные стандарты текстов, иные стандарты общения, иной тематический репертуар [45; 54;49].

Прочтение блогов на сайтах традиционно печатных некогда СМИ заставляет нас понять фигуру просьюмера. Контент, генерируемый пользователями (UGC), повсеместно модерируется на сайтах онлайн-СМИ. Девиз сервисов нового поколения — социальность и мобильность. Стираются различия между потребителями информации и ее авторами. Блог-платформы, их доступность сделала публикацию в сети обычным делом.

Инновацией в нашей деятельности является желание связать медиа и культуру. Продемонстрируем показательные примеры.

Медиатизация арт- дискурса. «Экран не заменит общения с картинами». Таково мнение известного художника Эрика Булатова

<https://www.kommersant.ru/doc/4326636>

<https://iz.ru/993265/iurii-kovalenko/zhivu-i-vizhu-vse-ne-tak-strashno>

<https://www.forbes.ru/forbeslife/390519-erik-bulatov-dver-v-budushchee-otkryta-dlya-vseh>

Медиатизацию каких искусств мы можем наблюдать на карантине? Каждый из нас может привести примеры и личные впечатления. Иными словами, где экран становится посредником?

Не случайно наличие большого количества лекций, кураторских экскурсий. Крупнейшие музеи воспринимают это как возможность показать свои коллекции, свои выставки. Одно из заданий- умение написать анонсирующую статью, рецензию:

2 марта 2021 года в ГМИИ имени Пушкина открывается выставка видеоарта Билла Виолы. Не отстаёт видеохостинг youtube, размещающий множество разнообразного контента:

https://www.youtube.com/watch?v=IKaA7C_Xb6k

<https://vtbrussia.ru/culture/gmii-im-a-s-pushkina/segodnya-vse-nemnogo-bezumno-otnosyatsya-ko-vremeni-nikto-nichego-ne-uspevaet/>

<https://kulturomania.ru/video/item/videoart-billa-viola/>

<https://artmo.com/ru/2019/09/bill-viola-video-art-at-st-pauls-london/>

Приведём пример задания студентам.

Познакомьтесь с материалами об Элии Белютине и студии «Новая реальность» и посетите выставку. Предлагается написать познавательную статью (feature) о выставке художника, проходящей в наши дни в Императорском дворце в Твери:

на видеохостинге youtube представлены фильмы о художнике:

https://www.youtube.com/watch?v=pnDOr_MkWyg

Медиатизация ивентов. Виртуализация всякого рода встреч, мероприятий стала особенно ощутима в коронавирусную пандемию. Приведём пример задания.

21 марта во всем мире отмечается по инициативе ООН Всемирный день поэзии. Оцените мероприятия в доме поэзии в Твери. Предложите виртуальные ивенты.

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C_%D0%BF%D0%BE%D1%8D%D0%B7%D0%B8%D0%B8

<https://www.un.org/ru/observances/world-poetry-day>

<http://www.dompoezii-tver.ru/news/events/den-poezii-v-tveri.html>

<http://www.dompoezii-tver.ru/>

<http://www.dompoezii-tver.ru/news/events/vistavka-cereteli.html>

<http://tverlib.ru/ru/event/2021/20210320/>

<http://tverlib.ru/ru/event/2021/202103213/>

Инновационной площадкой применения описываемой в статье авторской технологии является платформа дистанционного образования.

Образовательная и методическая ценность работы видится в том, что разработаны, предложены и внедрены в обучение многочисленные практико-ориентированные задания – кейсы, связанные с практикой использования технологий пиара, медийными технологиями культуры. Инновационность и оригинальность представленной работы связана с тем, что задания по дистанционному образованию не были популярны до 2000 годов. Материал современной медиа культуры зачастую не связывается с медиаартом, представлением искусства в медиа. Отсутствует взаимосвязь медиа и культуры в большинстве педагогических проектов [120; 168].

Медиатизация культуры давно исследуется теоретиками культуры и медиа. Студент, ориентированный на желание знать, как писать, вряд ли обратится к теоретическим работам, но можно попытаться познакомить его с медийными источниками, расширяющими горизонт понимания медиатизации культуры:

К. Э. Разлогов о культуре и медиакультуре

<https://www.youtube.com/watch?v=WbK8iCDVzzU>

<https://www.youtube.com/watch?v=kxuShCAtefY>

Н. Б. Кириллова Медиасреда российской модернизации <http://www.eartist.narod.ru/text23/0034.htm>

Е. В. Сальникова Эпоха трансмедийности <https://elibrary.ru/item.asp?id=36710028>

Эффективность применения ресурсного обеспечения свидетельствуется результатами обучения. Совместная работа реальных и виртуальных технологий обеспечит базис современного прорыва в образовании, достойное России нового века.

III. НАВЫКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Перейдём теперь к разговору о компетенциях профессиональных коммуникаторов. Так, навыки построения текстов и организации ивентов в пиаре требуют риторических знаний и компетенций. Копирайтинг - междисциплинарная область: райтер – это и писатель, и художник, и актёр, и лингвист, и продавец. Пиармена отличает креативность – о ней писали Д. Огилви, Э. Уорхол, Ж. Бодрийяр, У. Эко, П. Коэльо... Его образование – синтез художественного, экономического и психологического образования.

Необходимость синхронного и асинхронного взаимодействия со студентами в электронной среде – одна из составляющих современного образования. Нами разработаны краткие выступления по темам курса:

<https://www.youtube.com/watch?v=2WKvsEJdOfA>

https://www.youtube.com/watch?v=lciF5Ld63_Q

<https://www.youtube.com/watch?v=wgkml-0V01w>

<https://www.youtube.com/watch?v=Mj25BQSwbFQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=h89vgIkLqLY>
<https://www.youtube.com/watch?v=mucvNqMFWSg>
https://www.youtube.com/watch?v=OI_tFA8rWPg
<https://www.youtube.com/watch?v=OzCk0cveH1w>

По курсу «Теория пиара» задания в ЛМС дополняют семинарские занятия и контролируют практические этапы создания документов – визитки, сувениров, буклета, презентации и т.д...

Рассмотрим примеры работы профессионала-коммуникатора. В качестве первого примера посмотрим на медиатизацию территориальных брендов. В сети существуют материалы по территориальному пиару и маркетингу территории. Можно без труда привести примеры сетевых источников - удачного территориального пиара отдельных городов России и зарубежных стран.

Показательны возможности туристического продвижения отдельных объектов культурного наследия города, например (в наших условиях) Твери. Обучаемые поставлены перед вопросом, как можно использовать технологии рекламы, пиара для продвижения Твери?!

Для понимания сути работы стоит познакомиться с проектом «Ключи Твери».

<https://www.tver.ru/about/info/keys-of-tver/>

Стоит обсудить роль ивентов (Неделя тверской книги, Тверской переплет, музыкальные и др. фестивали, спортивные события) в продвижении Тверской области. Студентам предлагаем ссылки на возможные ресурсные материалы по тверскому краеведению для промотирования Тверской области (Ресурсы ПРО ТВЕРСКОЕ, краеведческие библиотеки и т.д.)

Медиатизация ивентов. Виртуализация всякого рода встреч, мероприятий стала особенно ощутима в коронавирусную пандемию.

Обучаемые получают задание - организация недели русского языка в ТвГУ. Продумать программу ивентов.

Для этого необходимо многое прочитать и осмыслить. Можно начать со знакомства с виртуальной выставкой в библиотеке ТвГУ, посвящённой Дням славянской письменности и культуры.

<http://library.tversu.ru/vystavki/49-ped/961-az-buki-vedi-iz-istorii-russkoj-azbuki-knigi-iz-fonda-biblioteki-shkoly-p-p-maksimovicha.html>

Иной пример. Обучаемым предлагается продумать еще мероприятия ко Дням Кирилла и Мефодия.

Стоит изучить перед выполнением задания некоторые источники:

Вот, например, Неделя русского языка в Сочи на сайте фонда «Русский мир» <https://ruskiymir.ru/news/265456/>

Тотальный диктант <https://totaldict.ru/>

Справочно-информационный портал Gramota.ru <http://gramota.ru/>

Лица современной русистики <https://modrus.pushkininstitute.ru/>
Государственный институт русского языка имени
Пушкина <https://www.pushkin.institute/>

Приведём пример обучения прагматике речевого поведения в некоммерческом пиаре.

Создайте небольшую заметку о выставке Верецагина в Третьяковской галерее или о выставке об эволюции русского авангарда. В материале не забудьте упомянуть спонсора. Заметку подпишите своим именем.

После подписи – выскажите свое мнение о спонсорских проектах ВТБ-банка. Какие проекты поддерживает банк и как это влияет на его имидж?

<https://vtbrussia.ru/culture/> (Ссылки на внешний сайт.)

и по ссылке щелкайте на Третьяковку.

Там видеозапись по выставке Верецагина.

Там же поддержанная ВТБ выставка авангарда:

<https://vtbrussia.ru/culture/gtg/evolyutsiya-russkogo-avangarda/>

Растёт значимость коммерческой, потребительской журналистики (пиаристики бизнеса) в индоктринации читателя. Выполняются такой массовой коммуникацией, как пиаристика, как известная, и рекламная, и ценностно-ориентирующая, и информационная функции. Например, к интегрированным маркетинговым коммуникациям (ИМК) относятся личные продажи – директ-мейл, телемаркетинг, маркетинг по каталогам, работа торгового агента. Здесь же своё место занимает и стимулирование сбыта и продаж – купоны, игры, конкурсы, скидки, премии, бесплатные образцы, снижение цены. Здесь же свою роль выполняют такие элементы ИМК, как упаковка или выставочно-ярмарочная детальность. В современных условиях значимым элементом ИМК становится организация электронной продажи. В деятельности такого автора сетевых произведений – копирайтера – слово должно отзываться увеличением объёмов продаж, успехом нового товара. «Поэт коммерции» должен разбудить желания, главным в его деятельности является умение мотивировать – умение психолога. Вот почему все эти рекламные компетенции относятся к наукам об убеждении людей. Именно этим фундаментальным изменениям соответствует новая модель журналистики, ориентированная на интересы читателя.

Иной пример профессиональной коммуникации может быть найден в сфере собственно психологических проблем коммуникации – мотивация, кризисы, организационная психология.

Антикризисный пиар оформляется в отрасль связей с общественностью не так давно, существует немного снискавших признание рекомендаций и теоретических работ, это скорее практический опыт по разрешению очень разных по генезису кризисов, который объединяет все

эти стратегии, руководствующиеся принципами антикризисной коммуникации – оперативность и полнота информации, честность, сочувствие и т.д. [53].

Второе. На антикризисную коммуникацию очень повлияли социальные сети. Все современные примеры связаны с появлением роликов на youtube, негатива в блогах, экстренной коммуникации 24/7 в интернете. Классический пример – некто (блогер) сфотографировал грязную кухню в фастфуде и получил миллионы лайков. Оперативный ответ топ-менеджера сети получил лайков вдвое меньше. Итак, антикризисный пиар изменился с эпохой – той эпохой, когда коммуникации персонализированы, и само понятие массовой коммуникации претерпевает изменения, так как массовая, однородная и пассивная аудитория уходит в прошлое. Бессмысленно говорить о рассылке пресс-релизов в газеты – сегодня эти коммуникации заменены постами в соцсетях. А потенциальные потребители оперативно читают и – что немаловажно для антикризисного пиара – комментируют ваши новости с мобильных устройств.

Действенным механизмом антикризисных коммуникаций стали социальные сети с присущими им характеристиками – мгновенности коммуникации, вирусным распространением контента, валом негатива, стратегиями буллинга и агрессии, краудсорсингом, управлением репутацией в социальных сетях.

При работе по курсу антикризисных коммуникаций отметим необходимость в современных материалах, умение анализировать медийные материалы [265] и владение коммуникативной теорией.

Особенное внимание должно уделять управлению репутацией в Сети – отслеживанию негативного контента и т.д., необходимо приводить примеры SERM – формирования положительного имиджа компании в результате поисковой выдачи за счёт нивелирования (замещения) негатива.

Для такого передового метода, как управление репутацией в Интернете и вообще для всех видов диджитал-маркетинга, можно начать знакомство с ними с Интернет-источников.

Студентам можно рекомендовать в электронной образовательной среде просмотр учебных видео:

Юрий Зиссер. Практические инструменты антикризисной коммуникации.

<https://www.youtube.com/watch?v=7d0YAj5iwD0>

Тимур Асланов. Чек-лист по кризисным коммуникациям.

<https://www.youtube.com/watch?v=efsId9vw-hY>

Антикризисный пиар. Новые тренды и вызовы.

<https://www.youtube.com/watch?v=vG56AqYnO74>

Е. Домашевская. Антикризисный пиар. Работа в условиях неопределённости.

<https://www.youtube.com/watch?v=AMnqwEhmtz4&pp=OAA%3D>

Павел Теперский. Антикризисный пиар в церкви.

<https://www.youtube.com/watch?v=1MciCaRiAUU>

Сергей Андрияшкин. Антикризисный пиар.

<https://www.youtube.com/watch?v=T9AZhJPDiKw>

PR-директор. Марина Реутская о востребованности внутренних коммуникаций.

<https://www.youtube.com/watch?v=xMBUBWb1Kfl>

PR-директор. Анастасия Колупаева. Событийный пиар и репутация.

<https://www.youtube.com/watch?v=AbPOIJgvDjY>

Вебинар. Аналитика соцмедиа для антикризисного пиара.

<https://www.youtube.com/watch?v=GipRgWFHshw>

Роман Масленников. Антикризисный пиар. Продвижение в ЖЖ.

<https://www.youtube.com/watch?v=7KzqLRgzilk>

Он-лайн дискуссия. PR в период глобальных потрясений.

<https://www.youtube.com/watch?v=nDLjjNM1JBM>

А. В. Кочеров. Антикризисный пиар на предприятии.

https://www.youtube.com/watch?v=MM4mOOhV5_s

Рекомендуется также познакомиться с интересными научными работами студентов – это передовой край антикризисных коммуникаций [21;41;43].

IV.ЦИФРОВИЗАЦИЯ УСТНОГО ДИСКУРСА (на примере краеведения)

Укажем на возможности фиксации неформального устного дискурса – знакомства с личными воспоминаниями «простых» людей – в данном случае ординарных москвичей, без которых невозможно воссоздать историю Москвы двадцатого века. Показательны блоги «О Москве нескучно», «Пешком по Москве», «Москваход», «Московские истории». Интерес для цифровизации москвоведения представляют и официальные документы, и произведения медиажанров.

Метод устной истории и его цифровизация предоставляет материалы, полезные многим специалистам – историкам, социологам, социальным психологам, филологам и т.д. Велика значимость оцифрованной коллекции устных воспоминаний и наивных эссе, дополняющих историю Москвы двадцатого века.

Личные свидетельства на телеэкране порой становятся событием. Стоит вспомнить фильмы М.Голдовской, фильмы О.Дормана и Е.Якович, где рассказывают Л.Лунгина, дочь философа Шпета, рассказчиков О. Волкова, Д.Лихачева и т.д. Методология устной истории хорошо разработана: участники и очевидцы событий интервьюируются специалистами, представляют свои субъективные, личные переживания и оценки, которые являются одним из видов исторических источников. Обращаются к устной истории представители разных гуманитарных специальностей – социологи, историки, филологи, психологи, журналисты.

Как метод интервью может быть использован для фиксации истории практически любой отрасли науки, что доказывает работа В.Д.Дувакина, деятельность которого стала широко известной [232]. Записи бесед применимы для выявления многих феноменов: институционализация отраслей науки и сбор воспоминаний по ключевым темам советской истории, этнографические исследования, исследования коллективной памяти. Показателен интерес к *oral history* зарубежных историков: в своём генезисе устная история идёт из фольклорных исследований, скажем, в Британии – из исследований Шотландии. Ставится задача не только производства этих нарративов, но и их интерпретации.

Д. Споров, работающий с коллекцией Дувакина (цифровизация архива), создаёт новые беседы с 2011 года [244;267].

На устные записи по разным темам можно смотреть под разными углами зрения: несомненно, их ценность для лингвистики, социологии, истории, педагогики, психологии.

Кроме ценности для лингвистики текста видится и другая ценность материалов. Классические историки тоже обращаются к теме устной истории [238]. Одним из первых проектов является опрос участников событий 1917 г. в Петрограде. Вспомним изучение экономической истории в 20-е и 90-е гг. Репрезентативность устного материала в годы авторитаризма была мала: высказываться откровенно было опасно. Сегодня сбор материала ведут историки, архивисты многих центров – исследователи Сибири, ее деревни, Карелии, Байкала, Дальнего Востока, Вятки, Ульяновска, Тамбова. Действует фонд «Устная история», имеющий коллекцию бесед с деятелями науки и культуры. Исследовалась повседневность социализма в памяти последнего советского поколения, блокада в памяти ленинградцев. Часто исследования ориентированы на определённую этнографическую или социальную группу. Известны записи устной экономической истории и создание книг на этой основе [156]. Красноярский педуниверситет представил тематику «Л.И.Брежнев и его время в образах и оценках современников». Такая устная история смыкается с мемуаристикой в журналистике. Укажем работу краеведческих журналов.

Социальная история. Исследуя нарратив, можно задаться целью прорываться к подлинной реальности: повествование рассматривается и как социальная конструкция. Реализация методологического тезиса конструкционизма не может иметь место вне обращения к нарративному дискурсивному анализу. Через обращение к анализу изменения языковых репертуаров можно исследовать процесс обретения индивидуальной идентичности. Вспомним деятельность «Народного архива», сочувственное отношение к нему В.Шарова, Л.Улицкой. Показательно участие Улицкой и Быкова в издании так называемых народных книг: послевоенное детство, школа, любовь, сочинение. Можно указать на книгу и статьи Б.С.Илизарова,

сайт А.Е.Левинтова, публикации Б.Б.Родомана в Сети. Обсуждается психотерапевтическая ценность нарративной истории [156].

Метод получения информации – запись. Информант рассказывает о событиях, в которых принимал участие. Сегодня необыкновенные возможности предоставляет Интернет.

Ещё раз подчеркнём, что наличие и включение в цифровой оборот указанных записей фундируется изменением методологии исторической науки, возникновением права на существование устной истории – не в рамках историографии, но и допускающей возможности представления эго-документов, записей встреч, бесед как полноценных исторических источников. В завершении укажем на записи жизненных интервью «непростых» москвичей:

https://www.youtube.com/watch?v=M_duc0y8RBU

<https://www.youtube.com/watch?v=80xOY3EvoY>

<https://www.youtube.com/watch?v=5CzvKG08bSE>

Укажем на возможности знакомства с личными воспоминаниями «простых» людей – в данном случае ординарных москвичей, без которых невозможно воссоздать историю Москвы двадцатого века. Показательны блоги «О Москве нескучно», «Пешком по Москве», «Москвяход», «Московские истории»:

<https://zen.yandex.ru/media/moscowstories/esli-ne-putaet-na-taganke-i-v-taganke-znachit-svoi-5f9d639c3910530e0dd932b7>

<https://zen.yandex.ru/media/moscowstories/taganka-pacanami-my-zabiralis-v-podvalchik-hrama-sviatogo-nikolaia-i-igrali-v-kladoiskatelei-5f9994138dfa154b7e39604a>

Интерес для цифровизации москвоведения представляют и официальные документы, и произведения медиажанров. Просмотрим на программу «Дня города в Москве».

■ <https://www.mos.ru/city/projects/dengoroda/#rec223721465> (Ссылки на внешний сайт.)

■ <https://moscowseasons.com/festival/>

■ <https://www.culture.ru/s/moskva/>

■ https://kudago.com/msk/list/samyie-izviskannvie-muzei-moskvyi/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com

Оценим роль блогосферы в формировании имиджа региона:

■ <https://www.moskvahod.ru/>

■ <https://zen.yandex.ru/moscowstories>

■ https://tvkultura.ru/video/show/brand_id/21865/episode_id/144626/5/video_id/1565730/

■ <https://zen.yandex.ru/omoskveneskuchno>

■ <https://moskvichmag.ru/>

Все вышеуказанные источники дополняются книгами типа «Энциклопедия Москва», «Всполошный звон» Ю.Нагибина, «Сорок

сороков» П.Паламарчука, книгами И.Забелина, В.Гиляровского, М.Пыляева... Из журналистов назовем авторов Л.Колодного, С.Сосинского, Ю.Федосюка.

Вот так формируется дигитализация целой отрасли знания. Значимость устной истории приравнивается в ней к истории официальной.

V. МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ВЕРБАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ

Человек коммуницирующий – это не только читатель или создатель канонических текстов. Сегодня нет молчащего большинства, доминирует культура знания большинства, популярное знание.

Методология исследований коммуникации в каждой специальности, изучающей коммуникацию, своя. Суждения о мире психического непсихологическими методами высказывают понимающая социология, филология, герменевтика. Они представляют свой анализ речевой деятельности, анализ ценностей человека, строящего тексты культуры [52;60].

Известна традиция риторики: риторический анализ, анализ дискурса. изобретение мыслей и украшение, аргументация. Становится возможным высказать суждения о личности отправителя текста на основе создаваемых им вербальных произведений.

Понимание языковой личности автора текста доступно и как понимание профессиограммы ратора в той или иной специальности. В центре внимания профессиональной риторики - профессиональные риторы и их речевые портреты. Для такого речедеятеля, как специалист по связям с общественностью, показательно умение писать медиатексты, в том числе оригинальные тексты и умение организовывать. Методами исследования являются методы оценки «управления репутацией в сети», риторический анализ текстов и действий. Материалом могут являться тексты сайтов отдельных компаний. Цель – выявить и обсудить характерные особенности управления репутацией как части *диджитал*, как части интернет-маркетинга.

Наша работа посвящается новейшим компетенциям в составе языковой личности специалиста в области связей с общественностью. Навыки построения текстов и организации ивентов в пиаре требуют риторических знаний и компетенций. В пиаре, особенно в политическом пиаре, риторика выполняет и вторую свою задачу – не дать увлечь себя на деятельность, невыгодную себе и обществу. Риторические знания необходимы при профайлинге – детекции намерений и персоны автора.

Как анализировать «человека говорящего» в Сети? Мы имеем методологию анализа человека говорящего - языковой личности, ее проявлений в политическом, деловом, медийном и художественном дискурсах. Это, в общем-то, библейская проблема понимания человека в

разговоре. Существует панорама отечественных и зарубежных методологических подходов к трактовке образа автора дискурса, языковой личности автора.

При этом современные лингвистические исследования могут иметь разные объекты, а именно:

- Язык как системно-структурное образование;
- Языковая личность (= носитель), представленная автором и реципиентом (их мышление, сознание, деятельность, намерения и т.д.);
- Текст и дискурс (текст как отпечаток дискурса – речи в конкретных общественно-политических условиях);
- Социальные группы (и присущие им вербализованные ценности, типичная текстовая деятельность);
- Паралингвистические объекты (дизайн, кинесика)
- «Нефилологические» объекты, поддающиеся дискурсии (политика, этика, культура)

Языковая личность в филологической герменевтике понимается и как носитель (группа), и как языковая способность носителя языка, и как совокупность текстов и способность к их пониманию, и как словарная языковая личность (лексикон). Это любой конкретный носитель того или иного языка-культуры, охарактеризованный на основе анализа произведённых им текстов с точки зрения специфики использования в этих текстах системных строевых средств данного языка для отражения видения им и оценки им окружающей действительности (картины мира) и для достижения определённых целей в этом мире. Языковая личность определяется и как комплексный способ описания языковой способности индивида, соединяющий в себе системное представление языка с функционированием его в процессе порождения текстов. Это новый уровень языковедческих исследований, где задействованы психолингвистика, психология речи, когнитивная психология, лингвокультурология, лингводидактика, философия языка. На основе анализа реализации языком языковой способности человека, т.е. употребления языка («как говорит и что говорит»), можно получать выводное знание о личности как об индивидууме и авторе произведённых им текстов, как о типе.

Компетенции языковой личности многообразны и не сводятся к владению нормативным аспектом языка: языковая, социолингвистическая, культурологическая, аналитическая, поведенческая, коммуникативная, способность к межкультурной коммуникации, переводческая, эмоциональная, когнитивная, профессиональная, социальная.

При этом показательна комплексность подхода: язык предстаёт не односторонне, а во всех своих ипостасях одновременно – и как система, и как текст, и как способность.

Исходя из вышеизложенного, надо посмотреть на статистически достоверном материале на типичное вербальное поведение, дать его стилистическую характеристику и охарактеризовать условия коммуникации.

Кроме самих постов, ценна возможность интеракции, комментирования (краудсорсинг). Многоголосие комментов воспринимается в сегодняшних условиях как толпа на античном форуме.

Второе возможное направление – анализ прагматически маркированных текстов [58; 55;59;57] коммерческого и некоммерческого пиара. Прочтение блогов на сайтах традиционно печатных некогда СМИ заставляет нас понять фигуру просьюмера. Контент, генерируемый пользователями (UGC), повсеместно модерируется на сайтах онлайн-СМИ. Девиз сервисов нового поколения — социальность и мобильность. Стираются различия между потребителями информации и ее авторами. Блог-платформы, их доступность сделала публикацию в сети обычным делом.

Контент, генерируемый пользователями, имеет свои риторические лингвистические особенности. Входит в моду интерактивность — это комментирование событий, и создание групп пользователей, и наличие возможностей мобильного доступа с любого устройства, имеющего выход в Интернет. Некоторым функционалом становится удобнее пользоваться онлайн. Современные технологии переселяют потребителей в сеть Интернет.

Роль сетей в информационном обществе сводится и к проблематике горизонтальным взаимодействиям и координации в условиях полицентричного общества, и к антиистеблишментской деятельности и формам протестной активности [122]. При этом неформальные сети поддержки объединяют отдельных граждан, семьи, различные негосударственные, некоммерческие и этнические сообщества, являются одной из форм преодоления «институционального дефицита», возникающего из-за отставания институционализации социальных отношений, представляют собой краудсорсинговые платформы (в их оппозиции сетям клиентелистского типа). М.Кастельс писал о создании сообщества как самоорганизующейся локальной сети реально взаимодействующих в Интернете людей, использующих для этого то или иное, но общее для всей группы средства общения [140]. Показательна ценность горизонтальной и свободной коммуникации, глобальной свободы слова. Показательно, что эти коммуникативные потоки очень интересны с языковой и коммуникативной точки зрения.

Нас привлекает и анализ риторики коммента. В комментах проявляются и оценки, и бездоказательные утверждения, и мнения. Идёт поиск аргументов, иногда слышатся ирония, брань. Представленными могут быть самые экзотические точки зрения. Оценки могут быть выражены при

помощи иронии, сарказма, оскорбления и т. Для лингвиста представляет интерес языковое оформление комментов — в неустной-неписьменной электронной фактуре речи, все-таки приближающейся по обилию субстандарта и конвенциям к свободной устной разговорной речи [20; 83; 153; 157; 167].

Источники социальной власти в нашем мире — насилие и дискурс, принуждение и убеждение, политическое доминирование и культурное фреймирование — не претерпели фундаментальных изменений в ходе последнего исторического опыта человечества. Но область воздействия отношений власти конструируется вокруг сетей. Именно этим фундаментальным изменениям соответствует новая модель журналистики, ориентированная на интересы читателя. Мы говорим о маркетинговом характере массовой коммуникации в Сети. В сетях представлены такие виды массовой коммуникации, как реклама (существует более сорока видов Интернет-рекламы!), пиар, политическая коммуникация, журналистика, ИМК.

Посмотрим теперь на риторические компетенции в политическом пиаре. Многочисленны материалы по политической рекламе, политическим технологиям, политическому пиару. Вторая функция риторики – понимание текстов, не дать себя сбить на деятельность, невыгодную себе и обществу.

В условиях сетевизации политической культуры показательным замещением реальной жизни виртуальной, что приводит к несерьёзному отношению к фактам, логике и, как следствие, насилию, чьи последствия совершенно реальны и ощутимы. Постправда (post-truth) – главное слово 2016 года. Существенны обстоятельства, в которых объективные факты менее значимы при формировании общеизвестного мнения, чем обращения к эмоциям и персональным убеждениям, когда рациональные убеждения проигрывают рациональным стереотипам. Не так важна реальность факта, если реальны последствия. Добавляем сюда эмоциональную подпитку, которая отключает рациональное мышление – получаем искомое понятие. Осадок – это и есть конечная цель фейка, который формирует параллельный мир постправды.

Наиболее влиятельным аспектом в подъёме Интернета в 90-е годы было освобождение информации от ограничений привычных медиа — которое, как предполагалось, сделает мировое сотрудничество более демократичным. Предполагалось, что чем больше человек получает и производит информации, тем больше он свободен. Однако спустя всего несколько лет стало ясно, что в этих надеждах было одно большое заблуждение.

Показательна потеря новой прессы функции контроля. Несмотря на то, что ограничения, которые навязал средствам массовой информации закон, были в Интернете недействительными, исчезла также и одна из самых важных функций прессы — способность отфильтровывать

непроверенную информацию, ложные или искажённые «факты» и возмутительные претензии, предназначенные не только для того, чтобы злить публику, но и подстрекать целые группы людей, радикализировать их [48;49].

Показательно состояние общественного сознания, в котором существенную роль играет политический постмодернизм и удивительная архаика в политической культуре в ответ на крах либеральной идеологии. Ещё раз должна быть подчеркнута роль Интернета и социальных сетей политической культуре. Очевидно, что политика постправды представляет в современных условиях политику пропаганды. Что касается фейк ньюз в социальных сетях, то фейк ньюз нужно маркировать. Происходит сетевизация дискурса. Показателен сетевой дискурс аль-райтистов [50]. Общеизвестно, что это мир сетевых троллей, которые сочиняют безумные теории заговора, продвигают агрессивный культ обиженных белых мужчин, ненависть к женщинам, евреям, цветным людям, трансгендерам. Это сообщество, в котором человеческая порядочность и этика считаются старой шуткой, а сочувствие вызывает ненависть. Идеологический посыл подаётся зачастую в максимально простой, сжатой и понятной постмодернистской аудитории форме интернет-мемов, где эксплуатируется, как правило, образный ряд современных же произведений массовой культуры, уже устоявшиеся образы, связанные с теми или иными меметическими рядами, так или иначе понятными аудитории. При этом будучи формально «плоским», лишённым любого нарративного измерения, рассчитанным на спонтанную реакцию, мем на деле выступает триггером нужной его автору реакции и несёт довольно мощный идейный заряд. Добавим к этому, что любой мем — это наиболее наглядная иллюстрация постмодернистских идей интертекстуальности и интерконтекстуальности. Изучаемая нами идеология альтернативных правых — альтрайт — представляется абсолютно постмодернистским явлением, для которого троллинг, ирония, провокация — не эксцессы, а *modus vivendi*. В Интернете в рамках данного дискурса многочисленные покемоны и сексуальные аниме-девочки убивают каколдов. Параллельно продвигаются бесчисленные мемы-картинки. Важнейшую роль играет лягушонок Пеппе — символ новых правых и всего их дискурса, а также тройные скобки, используемые правыми для указания на чуждость кого-то или чего-то.

Никакие инновации невозможны без развитой личности. Сегодня ее компетенции (в том числе и деловая) не могут быть ограничены национальными рамками. На глобальную бизнес-коммуникативность нацеливают и общемировые тенденции: глобализация интеграционных процессов, формирование единого рынка финансов, рабочей силы, услуг без обязательного участия в этом процессе государств. На это работает и приобщение людей к новым средствам общения в современном мультилингвальном и поликультурном мире. Учащиеся поставлены перед

социальными задачами такого рода - иметь социальную мобильность и способность «входить» в открытое информационное пространство. Профайлинг - демонстрация реального читателя через комменты к текстам, возможность через вербальное поведение, через речевой портрет реального читателя судить о состоянии аудитории. Прочтение блогов на сайтах традиционно печатных некогда СМИ заставляет нас понять фигуру просьюмера. Стираются различия между потребителями информации и ее авторами. Блог-платформы, их доступность сделала публикацию в сети обычным делом. Известно, что изменение демографических характеристик социума, распространение сетей привело к тому, что наиболее политически активные граждане сегодня рассматривают сети как первый источник информации для себя. Этого не могут не учитывать политики. В 2008 году Фэйсбук, а в 2012 году Твиттер сыграли роль в победах на президентских выборах в США. Это достижение фрагментированной аудитории, это влияние информации в социальных сетях на новостную повестку дня. Поддержку страт демонстрируют многочисленные некоммерческие ресурсы сети.

VI. ЛИЧНОСТЬ В ЦИФРОВОЙ ВЕРБАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Перейдём к обсуждению языковых и риторических особенностей коммуникации в блогах. Эта фактура речи имеет свою явную специфику. Для неё характерна новая нормативность, «разговорность» текста письменной фиксации, ирония и вербальная агрессия. В фокусе находится проблема языковой личности блогера. Мы давно, с момента появления электронной фактуры речи, обращаем внимание как на специфику речевой деятельности в этой фактуре речи, так и на особенности структуры и строевого материала таких текстов. Выраженную специфику электронных текстов (языковую, этикетную, риторическую) отмечают многие авторы [20; 54; 67].

Вышеуказанная специфика общения происходит на фоне складывающейся «новой нормативности» неустной-неписьменной речи электронной фактуры общения. Феномен динамичной меняющейся нормы языка складывается под воздействием новых средств коммуникации (электронных форматов неустной - письменной речи). Об этом ещё совсем недавно говорил в интервью порталу «Православие и мир» В. Г. Костомаров [296]. На норму влияют средства коммуникации.

Конкретные методики анализа языковой личности включают, в том числе, и дискурсивный анализ ее вербального поведения. В качестве материала нами взяты популярные блоги в Тинькофф-журнале и на Яндекс-дзене.

Ирония, оценочность, агрессия могут быть направлены как против автора поста, так и предмета поста.

1) Так, предмет поста «известный актёр» вызывает следующие оскорбительные комменты:

2) Лицо, опухшее от алкоголя, мозги разжижились вконец. Смотреть противно.

3) Мне жаль мужика. Полный отстой. Выражение лица не меняется, как у Ильича в мавзолее.

4) Естественный финал заурядного лицедея.

Превратился в обрюзгшего престарелого шалунщику-кокетку.

Иронию и оскорбления может вызывать автор постов (в данном случае – об известном актёре Д.):

1) Красавицы, хающие Д., выкладывайте свои фото. Очень хочется посмотреть на вашу красоту.

2) Автор статьи туп, глуп и неразвит. Д. – целая эпоха кинематографа. Куда вам дешёвки до него.

3) Афтар решил блеснуть умением облить помоями талантливого артиста. Сам оказался в дерьме. Это участь всех подобных.

4) Ну что вы накинулись, оскорбляете злоба прет через край. Будьте снисходительны.

Предметом обсуждения может быть аргументация к общему:

Да наплевать на проблемы и мордашки всего стада лицедеев.

Пьянчужка. А он один в кинематографе? Конечно нет.

Показателен переход на топы:

1) А кто не пьёт, скажи (Велюров из Покровских ворот) - с использованием прецедентного фольклорного текста

2) Каждый человек заслуживает то, что заслуживает.

3) Вот что делает с людьми шоу-бизнес.

Авторы могут выдвигать свои *idee fixes*, свои темы:

(в ответ на пост об успешном актёре): у меня три сына. Младшенького нет. Умер. Уже три года. А я живу тем, как будто он живет где-то далеко и у него нет возможности позвонить и приехать в гости. Схожу на могилку и поговорю с ним... и рыдаю, что нескоро увижу.

В текстах обращают на себя внимание грамотность и (нарочитая?) неграмотность, эмодиконы, прописные буквы, знаки препинания. Блог об известном актёре являет собой креолизированный текст, сопровождается фото - был и стал, могила сына, фото бывшей жены.

Широко распространены оценки авторов постов. Как видно, при оскорбительных оценках блогеры не чураются сквернословия.

Стиль электронного текста своеобразен и отличается от стиля печатного текста. Даже в простейших текстах мы уже видим средства языковой экономии в SMS-сообщениях. Постоянными характеристиками таких текстов являются краткость, ожидание незамедлительного ответа, неформальный характер сообщений, пренебрежение ошибками и допущение творчества в способах сокращения информации. Итак, в глаза

сразу бросаются безграмотность и словотворчество. Показателем языка вражды [67]. Уже при первых исследованиях общения в сети высказывались наблюдения над характером коммуникации в ней (ироничность, агрессивность, аддикция, безграничные игровые возможности при анонимности масок и т.д.) Это общение лично-публичного характера, для которого характерны анонимность, безнаказанность, карнавализация, бесчисленные лёгкие возможности самопрезентации [199].

Известно изучение особенностей коммуникации, исходя из представленных текстов – использование графики и эмодзи, грамотность и нарочитая неграмотность вплоть до фонетизации письма, разговорность, сниженность лексики, агрессивность (прежде всего инвективность), публичность приватного, оценочность.

Показательна подчёркиваемая В. Н. Базылевым невозможность учёта всего массива инвективных слов, что имеет практический аспект в реализации описательного подхода в семантике слов юридического метаязыка, нетерминологизированных слов естественного языка, оскорблений как неприличной формы обозначения. Значимость внутренней формы даёт возможность автору использовать ее для каких-то своих целей, а реципиенту предполагать и оценивать эти цели, рассматривать их как реальность и настаивать на ответственности автора. Автор-обидчик может сослаться на отсутствие у него инвективного умысла. Юрислингвистика пока не готова к обоснованию принципов анализа значимостей внутренней формы вообще и в инвективной ситуации в частности. В. Н. Базылев [22, с.207] даёт характеристику инвективной лексики. Лексика инвективная может быть литературной и нелитературной (в том числе жаргонной, обценной). К литературной лексике относится книжная лексика с инвективным значением (*мошенник, проститутка*), ее эвфемизмы (*дама лёгкого поведения*), переносное метафорическое значение (*политическая проститутка*), группа слов с инвективной семантикой, однозначно связанная с оскорблением (*стерва, мерзавец, подонок*), привлекает особенное внимание инвективное употребление слов или словосочетаний, не содержащих в своей семантике инвективного компонента (имеющих или не имеющих образность – *мальчики в розовых штанах, завлабы*). Удивительно, но в устах определённых социальных групп даже слово *профессор* может иметь инвективную окраску. Вышеуказанное затрудняет прецедентность в усмотрении оскорблений в судах.

На основе анализа существующего вербального поведения в комментариях к блогам мы рассматриваем языковую личность блогера. В новых условиях можно говорить о ряде факторов, определяющих и характеризующих вербальное поведение в комментариях. Одной из существенных характеристик большого числа блогеров является вербальная агрессия, проявляющаяся, прежде всего, в инвективности языка.

При самом беглом взгляде понятно, что там много сокращений, неграмотности, непонятно случайной или специальной. Комментарии ироничны и даже токсичны, агрессивны. Содержат вербальную агрессию, инвективы, иронию, языковую игру. По лексике – это субстандарт, сленг, жаргон, даже вульгаризмы. Они полны оценочности, субъективности. Они указывают на уровень подготовки и уровень дискуссии аудитории.

Так, например, в дискуссиях на Yandex.дзене авторы фигурируют под ироничными никами: *Ирчик, Гоша Хороший, Солёный огурец, Яна Чужая, Виктор К. хозяин земли русской, ирина суслинец, ledi-x, Слава Давыдов любить надо, Кузьминки-наш дом, просто гостья, Николай Рукосуев, rolnoch, дима север, учитель, Наталья Тонконогова* и т.д.

Приведем примеры вербального поведения из популярных блогов на Яндекс-дзене и в Тинькофф-журнале.

Показательно изучение психологических особенностей коммуникации, исходя из представленных текстов:

- *грамотность и нарочитая неграмотность (Ох ты божешь ты мой; алкашь; рожжа ходить ходуном; А хто енто?)*

- *разговорность (неофициальное трудоустройство это какая-то печалька; в метро я падаю в соцсеточки; я – проектный менеджер с функцией электровеника; прокачать ее в том, как вести воркшопы,)*

- *сниженность дискурса (захейтил; Ёшкин кот, только у меня бомбит на тему ремонтов и покупок мебели в съемные хаты? Нафига? Чтот меня от этого дневника передернуло аж (смайл))*

- *ироничность (Очень интересный мужчина. Аж, захотелось с ним познакомиться; понимаете ли, в моем круге общения совсем нет людей, все интересы которых крутятся вокруг потребления/ выделения хумуса и откладывания денег по кубышкам)*

- *агрессивность (и второй вопрос – а вы случайно не аспер? Просто очень уж похоже)*

- *публичность частного, оценочность дискурса (это полная жесьть; брехло; сыч 80 уровня; слава роботам!)*

Указанные особенности надо было подтвердить на другом материале.

Повсеместно распространены оценки авторов постов: Автору статейки нужно лечиться. Стыдно должно быть. Вы – балабол. Не пишите вы, Христа ради. Научитесь вязать, станьте волонтером, получите профессию. Но только Не ПИШИТЕ! Автор! Прочитала все комментарии. Поняла, что попала на базар. Автор, тебя в ЦРУ учили русскому языку или ты жертва ЕГЭ? Не несите фигню. Вы бездарны.. Что за х.. вы пишете.

Как видно, при оскорбительных оценках блогеры не чураются сквернословия.

Нередка аргументация к общему: *Хватит возмущаться. Что правда, так правда. Лучше бы повнимательнее были бы к пожилым, одиноким актёрам.*

Показателен «выход к топам»: *Виноват развал страны.*

Показательна презумпция возможности судить всех и вся:

(о Лосеве) А уже много лет спустя тайный монах печатается в журнале «Коммунист». Как это, все-таки, согласовать?

Показательны оценка «информации»: *Ничего нового, все дано известно. Информация интересная. Никакие факты про него уже не интересны.*

Показательно «угадывание намерений» авторов: *Статья явно заказная и хочет из серого волка сделать мягкого и пушистого зайца. Статья фейковая.*

Гиперкритичность, агрессивность, оскорбления, оскорбительная ирония особенно показательны, если речь идёт о фигурах политики и власти.

Такие агрессивные оценки - проявление кибербуллинга. Основными формами кибербуллинга являются флейминг, харассмент, гриферство, троллинг, клевета, раскрытие секретов, мошенничество, исключение, киберсталкинг. Оскорбление – одна из наиболее распространённых форм агрессии, как правило, выражается в грубом обращении, оскорбительных комментариях и необоснованных замечаниях.

Меняются и риторические стратегии такого общения. В риторических стратегиях – крайний цинизм и вольность суждений, крайняя степень недоверия к собеседнику, множество оценок, часто незаслуженных (свойственно для коммуникации с властями).

Все представленные материалы позволяют сделать вывод: меняется и языковая ткань общения (лексика плюс синтаксис), и стилистика (смешение стилей, размывание стилевых норм), и риторические стратегии общения (карнавальность, отсутствие доверия, презумпция всезнания и т.д.)

Показательны пренебрежение грамотностью, произвольные неочевидные трактовки, перемещение приватного с публичным. Блогеров характеризуют развязные оценки - разговорные, с юмором, с языковой игрой, выдающие порой неграмотность авторов, их желчность (токсичность). Показательны языковые особенности комментов: аббревиация, акронимия, иконичность письма, наличие молодёжного и компьютерного сленга. По мнению Н.Б.Мечковской, одной из первых описавшей эти языковые процессы [199], они отражают тенденцию к усложнению языков в сочетании с внешней (стилистической) демократичностью общения. Глубинное усложнение такого общения обусловлено возрастанием интеллектуально-семиотической насыщенности жизни, возможностью для текста мгновенно преодолевать расстояния, трансграничной доставкой сообщений, повсеместным изучением и

применением «новой латыни» – базового английского, смешением кириллического и латинского кодов, тенденцией к интерактивности и коммуникативному взаимодействию отправителя и получателя сообщений, мультимедийности и креолизованности такой коммуникации, возможностью длительного сохранения носителей такого общения, публичного их показа, архивирования.

В блоггинге складывается новая нормативность «неустной и неписьменной речи» – электронной фактуры речи. Специфика коммуникации в блогах с социально-психологической точки зрения характеризуется буллингом, гипероценочностью, карнавальностью, отсутствием доверия, презумпцией всезнания.

Языковое поведение блогеров, являющее миру их языковую личность, под влиянием условий сетевой коммуникации приобретает ряд характерных черт. Статистическими методами доказана типичность этих черт (нарочитая неграмотность, ироничность, инвективность, вульгаризация). Это как языковые особенности дискурса, так и особенности более высоких уровней организации дискурса.

Показательны изменения коммуникационных возможностей и коммуникационных стилей. Изменение коммуникации – новые фактуры речи – хорошо отражает неустная и неписьменная речь в электронной среде. Нормировать эту коммуникацию бесполезно. Хотя известны и полезны элементарные этикетные решения нетикета.

Показательны в такой речи сокращения, риторические особенности – нарочитая неграмотность, языковая игра, инвективность, вербальная агрессия, ирония.

Характерно появление новых, дотоле маргинальных дискурсов: дискурс равных возможностей, дискурсы субкультур, дискурсы определённых политических идеологий, поподискурсы (хипстерский дискурс) и т.д. Есть расхожая метафора: «язык попался в сети». В сети попался не язык, а речь.

Сетевая коммуникация отражает личностные свойства и интересы участников. Эта коммуникация оказалась весьма агрессивна, лишена рефлексивности. Для неё характерно такое явление, описанное социологами ещё в конце прошлого века, как социальный солипсизм.

Продемонстрируем оценочность суждений блогеров – посты о директоре крупного художественного музея:

Ее имя Земфира Исмаиловна, и этим сказано все (националистическая риторика)

Като эта дама?

Очень неприятная и безответственная особа. Должна уйти. (оскорбительная оценка)

Непонятно, кто крышует эту тёмную личность. (агрессивность, арго, оскорбительная оценка)

Почему до сих пор на свободе эта дама? (контраст лексики)

Это настоящая идеологическая диверсия против русского искусства (метафора)

Вот что значит нерусский человек в Третьяковке (разжигание межнациональной розни)

Мне кажется, что эту нехаризматичную и недалекую женщину специально поставили, а зачем? Сами догадайтесь. (намек, инсинуация)

Чем быстрее ее убрать, тем меньше накосячит. (разговорность, юмористическая оценка)

По каким критериям выбирают таких унылых вялых старух, которые оживляются очевидно только при получении бешеных зарплат (эпитеты)

Но куда смотрит министерство культуры? (ирония, пейоративность)

Не в кражах дело. Всегда из музеев воруют, и не только у нас. Трегулова как личность не внятна. И не менеджер, и не художник. Да и внешность. С другой стороны, Москва требует доходов от музеев, а как их добыть? Вот и мечется тетка (просторечие, грубость)

Одна дюже старая. Загубит там все (просторечие).

Неужели власть имущие не видят, что «девушка» не тянет? Или такие же и власти.

Серая мышь (метафора)

Видимо, у нее надежная крыша (арго)

На пресс-конференции по поводу кражи Куинджи она сидела с пофигистским видом. Как будто не у нее украли. И вообще клон Набиулиной. Непробиваемая броня (оскорбительные метафоры)

Статья хамская, заказная, написана вульгарным, пошлым языком!

Нами представлена концепция исследования буллинга в речи блогеров, сделаны попытки классификации форм буллинга, выявления речевых метастратегий, стратегий и тактик буллинга. Актуальность заключается в том, что вербальная агрессия повсеместна. Актуальность в огромной силе воздействия на аудиторию (этого явления) приемов буллинга, транслируемого посредством экранной культуры и возникающих отсюда негативных последствий для человека. Буллинг в переводе с английского языка – «травля», «притеснение», «третирование», «запугивание», «издевательство». Также это физический или психологический террор, ориентированный на то, чтобы подчинить себе жертву, вызывая у неё страх.

В России до недавнего времени травля вообще не рассматривалась как специфическая ситуация социального взаимодействия. Отдельные ее элементы описывались как «проявления агрессивности», «виктимизация», «низкий социальный статус в группе» и т.д. А первые отечественные публикации по этой проблеме появились лишь с 2005 года.

Систематизируя и анализируя многочисленные определения понятия буллинга [126; 144; 255], можно вывести собственное определение. Буллинг – это феномен девиантного поведения, сложное социальное явление, характеризующееся грубым агрессивным поведением по отношению к жертве. При этом все действия агрессора по отношению к жертве направлены на унижение посредством эмоционального, физического, экономического или сексуального насилия и агрессии.

Для более детального анализа термин «буллинг» необходимо рассмотреть его основных видов. Как утверждает Г.С.Кожухарь [144, с. 230-245], буллинг существует в форме двух широких поведенческих подкатегорий: прямого (физического) и косвенного (социальная агрессия).

1) Прямое (активное) запугивание состоит из:

1. вербальных воздействий (угроз, унижений, оскорблений, дразнилок, кличек, шуток, «приколов»);
2. физических действий (ударов, плевков, порчи вещей, преследования, избиения);

2) Косвенное (пассивное) запугивание включает в себя:

1. моральное подавление (распространение слухов, насмешки, розыгрыши, издевательства, критика);
2. запреты и игнорирование (бойкотирование, изоляция).

В работах Е.Ю.Сидоровой [255, с. 28–31] можно обнаружить не отмеченные ранее следующие типы вербальной агрессии:

- критика личностных качеств;
- осуждение биографических фактов (включая место рождения);
- некорректный отзыв о внешности;
- проклятия;
- «подколы» и высмеивания;
- нецензурная брань;
- длительное поддразнивание, обычно обращённое в стойкие словоформы или укоренившиеся в социуме насмешливые стишки и обороты;
- враждебные замечания, как выражение негативного отношения к адресату;
- грубые требования, как принуждение к выполнению какого-либо действия;
- грубый отказ;
- сплетни и клевета;
- ссора (как гипержанр);
- невербальные знаки.

Некоторые исследователи современной журналистики проявление речевой агрессии видят, прежде всего, в неумеренном использовании различных бранных, негативно окрашенных, сниженных или оценочных лексем, инвектив, жаргона. На наш взгляд, необходимо разграничивать

вербальную агрессию как интенциональную стратегию воплощения авторского замысла от набора негативных и бранных лексем, часто свидетельствующих о низкой культуре речи журналиста, а не о его интенции. Важным является определение речевой агрессии не как инвентаря отдельных слов и выражений, а как конфликтного речевого поведения, в основе которого лежит установка на субъектно-объектный тип общения и негативизирующее воздействие на адресата.

Существуют две группы языковых средств, которые используются при агрессивном речевом поведении СМИ. В первую группу объединяются лексические средства языка – это стилистически сниженная ненормативная лексика, агрессивная метафора и так далее. Вторую группу образуют такие средства речевой агрессии: как языковая демагогия, тенденциозное использование негативной информации, манипулирование приемами интертекстуальности.

Анализируя материалы общественно-политических оппозиционных изданий, И.Г.Катенева разграничивает стратегию дискредитации, псевдорационально- эвристическую стратегию, фрустрационную стратегию [141], каждая из которых реализуется благодаря набору коммуникативных тактик. Так, в ходе стратегии дискредитации используются следующие коммуникативные тактики бездоказательного умаление авторитета, наклеивания ярлыков, оскорбления. В ходе реализации псевдорационально-эвристической стратегии политик стремится создать иллюзию объективного и непредвзятого суждения и понимания действительности. При этом речь политика характеризуется логичностью рассуждения и комментирования событий. Однако в ходе повествования политик подменяет понятия, навязывая целевой аудитории определённую точку зрения. Таким образом говорящий создаёт иллюзию объективности в представлении информации за счёт псевдоаргументации. Данная коммуникативная стратегия реализуется за счёт следующих тактик: совместное рассуждение, генерализация, апелляция к авторитету. Реализуя фрустрационную стратегию, речь политика активизирует отрицательные эмоции аудитории при помощи того, что говорящий создаёт и поддерживает психологическое напряжение адресата запугиванием и негативным прогнозированием. Целью данной стратегии является выведение реципиента из состояния эмоционального равновесия, моделирование ситуации опасности, страха, усиление тревоги. Фрустрационная стратегия реализуется за счёт следующих тактик: нагнетание отрицательных эмоций, шокирование «фактами», негативное прогнозирование. Очевидно, количество тактик отличается в зависимости от оптики исследователя и не поддаётся исчислению.

ВЫВОДЫ

Специальности коммуникативного круга претерпевают цифровизацию. Это сказывается и на подготовке студентов. Показательны

транграничность образовательного дискурса и медиатизация культур в условиях цифровизации. Продемонстрирован прагматико-ориентированный дискурс профессиональных раторов, связь устного неформального дискурса с цифровизацией. Исследования комментариев в блогосфере выявляют специфику такой коммуникации. Все представленные материалы позволяют сделать вывод: меняется и языковая ткань общения (лексика плюс синтаксис), и стилистика (смещение стилей, размывание стилевых норм), и риторические стратегии общения (карнавальность, отсутствие доверия, презумпция всезнания и т.д.)