

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ Г. МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Новиков Николай Валерьевич

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОЙ ДИПЛОМАТИИ

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, профессор
Л.Г. Викулова

Москва – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНАЛИЗА ДИПЛОМАТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА	13
1.1. Институциональность дипломатического дискурса	13
1.2. Дискурс публичной дипломатии и дискурс открытой дипломатии	26
1.3. Особенности дискурса цифровой дипломатии.....	37
1.3.1. Жанры цифровой дипломатии	45
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I	48
ГЛАВА II. КОНСТРУИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВОПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ЦИФРОВОМ ДИПЛОМАТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	50
2.1. Веб-страница официального сайта внешнеполитического ведомства как текстовый жанр в дискурсе цифровой дипломатии	50
2.2. Тексты предметной сферы дипломатия, созданные в сети Интернет.....	62
2.3. Институциональный дискурс дипломатии в социальных сетях: новые коммуникативные практики	74
2.4. Дипломат как дискурсивная личность в социальных сетях.....	93
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II	106
ГЛАВА III. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИСКУРСИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЦИФРОВОЙ ДИПЛОМАТИИ	108
3.1. Информационные стратегии в дискурсе цифровой дипломатии	108
3.1.1. Стратегия искажения информации.....	119
3.1.2. Многоязычие как специфическая информационная стратегия цифровой дипломатии	123
3.2. Оценочные стратегии в дискурсе цифровой дипломатии.....	125
3.2.1. Стратегия диффамации.....	126
3.2.2. Стратегия позитивной репрезентации	133
3.3. Аргументативные стратегии в дискурсе цифровой дипломатии	140
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III	147
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	150
Список использованной литературы.....	153
Приложение	170

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа представляет собой исследование коммуникативных стратегий цифровой дипломатии в рамках активно развивающегося современного Интернет-дискурса.

Цифровая дипломатия ставит своей целью проведение информационных задач внешней политики с помощью различных коммуникативных практик в новом для этой предметной сферы контексте реальности. Необходимость исследования такой коммуникации связана с рядом факторов, в частности: увеличение информационных потоков, включение коммуникации дипломатической сферы в глобальный контекст речевого взаимодействия, использование новых каналов, инструментов коммуникации и интенсивности ее протекания, а также появление новых жанров в дискурсивной практике дипломатии.

В качестве рабочего определения институционального дискурса в сфере *дипломатия* в данном исследовании принимается термин *дипломатический дискурс*, под которым понимается речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной сфере *дипломатия* и *международные отношения*, направленная на обеспечение безопасности государства, сотрудничество и поиск согласия с зарубежными странами, создание позитивного восприятия государства в мире.

Данное исследование посвящено анализу дискурсивных особенностей отдельного жанра современной дипломатической коммуникации – *цифровой дипломатии*, под которой понимается использование возможностей сети Интернет и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для решения дипломатических задач. Характерной чертой дискурса цифровой дипломатии является его интердискурсивность, поскольку данный вид дискурса существует на стыке дипломатического, медийного и Интернет- дискурсов одновременно.

Актуальность данной работы обусловлена перечисленными выше факторами, а также тенденциями развития современной лингвистики, уделяющей большое внимание коммуникативным и прагматическим аспектам

институционального дискурса, проблемам взаимодействия коммуникантов, изучению языка в тесной связи с практической деятельностью человека, в частности, возрастающей ролью цифровых коммуникативных практик в современной дипломатии. Актуальность исследования также обусловлена недостаточной освещенностью в лингвистической литературе новых жанров и коммуникативных стратегий цифровой дипломатии. Анализ отдельных жанров дипломатического дискурса проводился спорадически, а современные формы коммуникации, активно используемые в сфере дипломатии с начала XXI в., до сих пор не подвергались комплексному лингвистическому анализу.

Современный уровень развития дипломатической практики в сети Интернет с использованием IT-технологий позволяет говорить о формировании дискурса цифровой дипломатии как новой формы дипломатического дискурса, способствующей более динамичной коммуникативной практике на современном этапе мирового развития.

В рамках анализа дискурсивных практик все большее значение в настоящее время приобретает междисциплинарный аспект. Институциональные формы дискурса, к которым относится дипломатический дискурс, предполагают комплексное взаимодействие лингвистических и экстралингвистических форм анализа. Дискурс, понимаемый в работе как *связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами*, предполагает анализ не только языковых форм, но и особенностей коммуникативного пространства, в котором дискурс развивается. В рамках дискурса цифровой дипломатии для такого пространства характерны три фактора: специфика института дипломатии, особенности пространства сети Интернет и медийная составляющая, которая формирует информационную стратегичность дискурса цифровой дипломатии.

Гипотеза исследования. Учитывая социокультурную специфику предметной сферы *дипломатия*, можно предположить, что в ее пространстве сформировался цифровой дипломатический дискурс, который обнаруживает не только языковую, но и коммуникативную специфику в пространстве

официальной и неофициальной Интернет-коммуникации. Такой дискурс использует различные коммуникативные стратегии, оказывая тем самым значительное влияние на коммуникативные процессы за счет речевых жанров, конструирующих современную реальность.

Обращение к категории дипломатического дискурса в исследованиях различного уровня, представленной в ситуациях дистантного и опосредованного общения в пределах профессионального дискурса как институционального, показало, что ученые рассматривают данный сложный феномен по следующим направлениям:

1. Определение социокультурных оснований деятельности в рамках дискурса [П. Шародо 2002; В.И. Карасик 2002; Л.П. Рыжова 2007; А.Д. Васильев 2013; И.П. Хутыз 2010; В.Е. Чернявская, Е.Н. Молодыхенко 2014; Буторина 2016];

2. Особенности профессиональной коммуникации в предметной сфере *дипломатия* [В. Макомбер 1975; Л. Райчлер 1979; Т.В. Зонова 2003; С.А. Гнилорыбов 2005; Т.А. Волкова 2007; К. Виллар 2008; В.Н. Нечаева 2011; И.В. Сурма 2015];

3. Выявление речевых жанров как средств формализации социального взаимодействия в прагматике современного дискурса [Е.И. Горошко 2011; Е.А. Баженова, И.А. Иванова 2012; А.П. Атягина 2014; Е.М. Пак 2014];

4. Описание ключевых стратегий коммуникативного поведения в профессионально значимых ситуациях общения [Э.Г. Меграбова 2009; Ю.В. Щербинина 2013; Е.Г. Борисова 2015; П.Б. Паршин 2015; Ф. Хансон 2012.].

Объектом исследования являются тексты, опубликованные на официальных сайтах дипломатических ведомств, институциональных и персонифицированных страницах дипломатов в социальных сетях. Печатный текст, зачастую сопровождаемый графическим изображением-дополнением, являет собой основной фиксированный результат информационно-коммуникативной практики цифровой дипломатии. Исследуемые тексты представлены преимущественно на английском языке, как основном языке

коммуникации в рамках цифровой дипломатии, а также выборочно на французском, русском и других языках.

Предметом исследования являются коммуникативные стратегии в дипломатическом дискурсе в рамках текстов, публикуемых на официальных сайтах и аккаунтах в социальных сетях.

Теоретические разработки и положения диссертации опираются на фундаментальные идеи и концепции отечественных и зарубежных ученых в области:

1) философии и теории языка (И.Т. Касавин, О.А. Радченко, В.Е. Чернявская) – дискурсивные маркеры изменений в языке и речи;

2) теории текста (Н.Д. Арутюнова, Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, Т.А. ван Дейк) – критический подход к понятиям *текст*, *дискурс*, *жанр*;

3) дискурс-анализа (П. Серио, В.Е. Чернявская, Л.П. Рыжова, П. Шародо, Дж. Суолс, Р. Водак и др.) – механизмы функционирования языка через выявление условий реализации интеракции коммуникантов при их опосредованном взаимодействии, через изучение языковых средств, маркирующих прагматическую ситуацию;

4) прагмалингвистики (Л.А. Киселева, Л.Г. Викулова, С.Н. Плотникова, Е.Ф. Серебрянникова, В.Н. Степанов, М.Р. Желтухина, Т.В. Анисимова, Дж. Остин, Дж.Р. Серль) – анализ новых речевых практик взаимодействия и воздействия.

5) истории и теории дипломатии (Т.В. Зонова, А.В. Ревякин, Н.Ю. Васильева, И.А. Ахтамзян, М.М. Лебедева, А.В. Лукин, А.Н. Вылегжанин, А.В. Торкунов, Т. А. Шаклеина) – анализ проблематики информации и PR в международных отношениях.

Источниками **материала исследования** послужили тексты, представленные на официальных сайтах дипломатических ведомств, институциональных и персонифицированных аккаунтах дипломатов в социальных сетях в период 2014-2016 гг. Проанализировано 10 дипломатических сайтов и 25 аккаунтов в социальных сетях, всего 105 текстов, общим объемом порядка 14464 печатных

знаков. Корпус исследуемого материала представлен в диссертации 105 текстами, преимущественно скриншотами (снимками) опубликованных сообщений цифровой дипломатии для демонстрации практического применения предложенного в работе дискурсивного анализа (дополнительно см. Приложение 1).

Цель работы заключается в изучении стратегий цифровой дипломатии как новой коммуникативной практики, лингвистических особенностей коммуникативных площадок, используемых в цифровой дипломатии, а также установлении особенностей функционирования дискурсивных жанров дипломатической коммуникации в виртуальном пространстве.

Данная цель обуславливает необходимость постановки и решения следующих **исследовательских задач**:

- 1) проанализировать основные аспекты изучения дискурса в предметной сфере *дипломатия* в отечественной и зарубежной лингвистике с целью обоснования основных положений и методологии исследования;
- 2) выявить и классифицировать конститутивные признаки дискурса цифровой дипломатии как институционального образования;
- 3) проанализировать специфику применения дискурсивных стратегий в цифровой дипломатии в связи с используемыми коммуникативными площадками, задающими различные параметры текстовой публикации;
- 4) уточнить понятия *коммуникативное пространство, твипломатия, фейсбукдипломатия*;
- 5) проанализировать жанровые особенности дискурса цифровой дипломатии;
- 6) выявить векторы развития коммуникативных стратегий цифровой дипломатии с учетом ее большей открытости мировому сообществу как новой коммуникативной практики.

Методологическим принципом исследования является антропоцентризм. Именно антропоцентрический подход, в рамках которого дипломатический дискурс изучается в аспектах его порождения (позиция адресанта), понимания

(позиция адресата) и воздействия на адресата, позволяет наиболее комплексно раскрыть специфику дискурса цифровой дипломатии. В исследовании также используется *комплексный междисциплинарный подход* как ключевой принцип анализа дискурсивных практик.

Задачи исследования и специфика анализируемого материала обусловили выбор следующих **методов исследования** в качестве основных: метод непосредственного наблюдения материала с последующим анализом и обобщением результатов, дедуктивно-индуктивный метод, контекстуально-интерпретационный метод, типологический метод (при классификации дискурсивных жанров выявленных при анализе цифровой дипломатии), функционально-семантический и сопоставительный (при описании способов и приемов реализации дискурсивных стратегий и сопоставления стратегий цифровой дипломатии с медийными коммуникативными стратегиями), семиотрический как способ семантического анализа, позволяющий провести оценочный анализ ключевых лексем в исследовании дискурса цифровой дипломатии; метод интен-анализа (при выявлении коммуникативных интенций адресанта), метод контент-анализа (для выявления частоты появления в тексте определенных характеристик, выступающих в качестве индикаторов экстралингвистической реальности).

Научная новизна исследования состоит в том, что в настоящей работе впервые предпринимается попытка комплексного и анализа дискурса цифровой дипломатии как новой коммуникативной практики в предметной сфере *дипломатия*, уточняется содержание термина *цифровая дипломатия*, выявляются векторы исторического развития дипломатической коммуникации от закрытости к ее открытости в рамках глобализационных процессов, формирование новых жанров дипломатического дискурса. Фактором новизны данной работы является изучение не исследованного ранее материала, разработка элементов лингвистического анализа текстов дискурса цифровой дипломатии и коммуникативных стратегий, используемых в дипломатической практике в сети Интернет.

Теоретическая значимость исследования заключается в дальнейшей разработке проблем и методов общего языкознания, дискурсивной лингвистики, лингвистики текста, социолингвистики, прагмалингвистики, связанных с анализом дискурса цифровой дипломатии. В работе также намечены пути дальнейшего исследования дипломатического дискурса на материале медийных ресурсов, выявления его параметров, анализа языковых коммуникативно-прагматических средств, используемых дипломатией в дискурсивных жанрах на цифровых площадках Twitter и Facebook.

Практическая ценность работы состоит в том, что основные теоретические положения и выводы, полученные в результате исследования, могут быть использованы в учебных вузовских курсах для бакалавров и магистров: «Основы теории коммуникации», «Иностранный язык для профессиональных целей», спецкурсах «Цифровая дипломатия», «Современные информационные технологии в дипломатической практике», в курсовых и выпускных квалификационных работах. Данное исследование также имеет прикладное значение: его результаты могут быть непосредственно использованы в профессиональной дипломатической практике, при ведении информационного сопровождения деятельности внешнеполитических ведомств сотрудниками департаментов информации и печати, пресс-атташе дипломатических миссий, а также дипломатами и государственными деятелями, ведущими блоги в социальных сетях.

Положения, выносимые на защиту. Обращение к анализу коммуникативных стратегий цифровой дипломатии должно учитывать следующие моменты:

1) Дискурс цифровой дипломатии представляет собой особый информационный вид дипломатического дискурса, не являющийся статусно-ориентированным. В дискурсе цифровой дипломатии адресант является, как правило, единично-коллективным, а адресат – массовым, когда коммуникация носит вертикальный характер, при этом не исключается возможность обратной связи, равно как и общения между равностатусными участниками мировой

политики в рамках виртуальных коммуникативных пространств института дипломатии.

2) Прагматическая установка адресанта учитывает цели цифровой дипломатии – формирование позитивного образа страны или международной организации с помощью коммуникативных стратегий, информирование массовой аудитории об основных событиях внешнеполитической жизни и их комментирование.

3) Являясь полидискурсивным образованием, дискурс цифровой дипломатии наиболее тесно связан с дискурсами СМИ и Интернет-коммуникаций. В дискурсе цифровой дипломатии активно используются коммуникативные стратегии информирования, оценки и аргументации. При этом глобализация и унификация коммуникативных практик в профессиональной сфере *дипломатия* активизирует поддержание собственной корпоративной культуры в дипломатической практике на новых площадках (сайты, социальные сети).

4) Ключевыми коммуникативно-прагматическими категориями *текстов* в цифровой дипломатии являются *информативность, самопрезентация, манипулятивность*, обращение к которым определяется жанрами цифровой дипломатии и коммуникативной ситуацией, возникающей под влиянием определенных экстралингвистических факторов.

Апробация работы. Основные положения исследования были представлены в качестве докладов на следующих научных конференциях:

- Международная научно-практическая конференция «Языковой дискурс в социальной практике» (Тверской государственный университет, 3-4 апреля 2015 г.);
- Международная научная Интернет-конференция, посвященная памяти профессора Евгения Степановича Отина (Горловский институт иностранных языков ДВНЗ, Донбасский государственный педагогический университет, апрель 2015);

- IX-X Научная сессия Института иностранных языков МГПУ (Москва, март 2015, март 2016);
- IX Конвент Российской ассоциации международных исследований (Москва, МГИМО (У) МИД России, октябрь 2015);
- XVII Научная конференция Школа-семинар имени Л.М. Скрелиной с международным участием «Человек, Язык, Время» (Москва, МГПУ, сентябрь 2015);
- Международная научно-практическая конференция «Диалог культур. Культура диалога: в поисках передовых социогуманитарных практик» (Москва, МГПУ, апрель 2016).

Основные положения проведенного диссертационного исследования отражены в 8 публикациях, общим объемом 3,4 п. л. (из них 2,1 п. л. – в изданиях, рекомендованных ВАК).

Объем и содержание работы. Диссертация общим объемом в 180 страниц (из них 150 страниц основного текста), состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 252 наименования, в том числе 26 на иностранных языках, списка использованных словарей и справочных изданий (19 наименований), списка источников примеров (38 наименований), приложения.

Во **Введении** дается обоснование выбора объекта, предмета работы, актуальности и новизны исследования, определяются цель, задачи работы, используемые в ходе анализа методы и подходы, указываются теоретическая значимость и практическая ценность работы, излагаются основные положения, выносимые на защиту.

В **главе I** «Теоретические основания анализа дипломатического дискурса» дается анализ теоретических предпосылок работы, рассматриваются понятие дипломатического дискурса и его конститутивные признаки. Проводится сопоставление категорий *текст* и *дискурс*. Дается описание исторического развития дипломатического дискурса на пути к формированию новых форм дипломатической коммуникации.

В главе II «Конструирование современной лингвополитической реальности в цифровом дипломатическом дискурсе» проводится анализ основных коммуникативных площадок, используемых в дискурсивной практике цифровой дипломатии. Выделяются жанры цифровой дипломатии и анализируются их коммуникативные особенности.

В главе III «Репрезентация коммуникативных стратегий в дискурсе цифровой дипломатии» рассматриваются ключевые коммуникативные стратегии, используемые в письменной практике цифровой дипломатии. Анализируется применение медийных стратегий и стратегий, присущих коммуникации в сети Интернет, в рамках дипломатических сообщений.

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования, формулируются основные выводы, намечаются перспективы дальнейшей работы.

Приложение содержит итоги анализа практического материала, а также скриншоты сообщений в виде поликодовых текстов, не вошедших в основной текст диссертации.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНАЛИЗА ДИПЛОМАТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

1.1. Институциональность дипломатического дискурса

Изучением дискурса как сложного явления междисциплинарного характера занимаются исследователи, работающие в разных научных направлениях: языкознание, теория коммуникации, психолингвистика, социоллингвистика и др. При этом большинство исследователей считает важным обращать внимание как на лингвистические, так и на экстралингвистические факторы. Разнообразие подходов к дискурсивному анализу в современной лингвистике связано с необходимостью обозначить культурно и ситуативно обусловленное речевое общение. Анализируя понятие дискурса, ученые отмечают, что дискурс обычно противопоставляется тексту [Шейгал 2004: 18]. При этом под текстом понимается объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность [Николаева 1998: 507]. Отметим, что текст не возникает спонтанно, а представляет собой коммуникативно-обусловленную речевую реализацию авторского замысла.

Французский лингвист Э. Бенвенист первым обозначил различия между текстом и дискурсом. Дискурс (лат. *discursus* – рассуждение), имевший во французской лингвистической традиции значение «речь вообще, текст», приобретает новое терминологическое значение, обозначив им речь, присваиваемую говорящим и отражающую его позицию, в отличие от объективированного повествования, которое разворачивается без эксплицитного вмешательства субъекта высказывания [Бенвенист 1974: 129–141]. Следовательно, дискурсивный формат раскрывает новые возможности для изучения речевого воздействия в процессе коммуникации, что обусловлено природой социального модуса существования человека – его стремлением к взаимодействию – интересубъективности, представляющей мир «явления языка», когда человеческое общение создает определенное коммуникативное социальное пространство [Якобсон 1996: 89-93]. Схожего мнения придерживается

И.П. Хутыз. При анализе понятия *дискурс*, ученый опирается на критический подход, в рамках которого язык рассматривается как социальная практика (действие). Дискурс выступает не просто как средство формирования и передачи смыслов, но и как механизм, способный конструировать, контролировать знания, социальные отношения. Дискурс имеет идеологическую основу. Критический дискурс-анализ подчеркивает интертекстуальный характер, для понимания которого необходимо комплексное исследование лингвистического и социального аспектов [Хутыз 2015: 82]. В данном случае ученые ведут речь о так называемом «социальном дискурсе», когда в процессе социального коммуникативного взаимодействия участники коммуникации выражают в текстах (продуктах коммуникации), как личные ценностные предпочтения, так и среду, к которой принадлежат [Серебренникова 2008: 52].

Авторитетный специалист по дискурсу В.Е. Чернявская [2013: 153] рассматривает текст как последовательность высказываний, связывающихся в единую текстовую систему соответственно критериям текстуальности. Под дискурсом лингвист понимает текст или множество текстов в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и другими факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте [Ibid.: 155]. Такое понимание дискурса позволяет выстраивать модель коммуникации, представляющую собой интегративную совокупность коммуникативных актов, образующих в конечном итоге определенную формальную структуру – *текст*.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что основным отличием дискурса от текста служат экстралингвистические характеристики, определяющие дискурс как явление общественной жизни. Культурно-ситуативное понимание дискурса раскрывается в следующем определении «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова 1998: 136–137].

Экстралингвистические сферы протекания дискурса характеризуют его как сложный процесс, в основе которого лежит речевое поведение, опирающееся на опыт общения в данной сфере деятельности (социальные коды общения) и направляемое установками, мотивами и целями коммуникантов [Матвеева 2010: 92-93]. В этой связи, можно говорить о том, что дискурс как комплексное явление складывается из вербального поведения и его интонационного оформления, а также кинесического и проксемического поведения [Викулова, Шарунов 2008: 235].

Анализ дискурса как междисциплинарная область знания осуществляется с различных позиций. Но при этом, как отмечает В.И. Карасик, исследователей объединяют следующие посылы:

- 1) статическая модель языка не соответствует его природе;
- 2) динамическая модель языка должна основываться на коммуникации, основанной на совместной деятельности, цель которой обмен идеями / опытом или влияние друг на друга;
- 3) общение происходит в коммуникативной ситуации, где важен культурный контекст;
- 4) центральная роль в коммуникативной ситуации отводится коммуникантам, а не средствам общения;
- 5) коммуникация включает две стадии: докоммуникативную и посткоммуникативную;
- 6) текст как продукт коммуникации имеет несколько измерений, прежде всего – порождение и интерпретация текста [Карасик 2013: 26].

Отметим, что цели коммуникантов не всегда соответствуют базовым установкам дискурсивной сферы, т.е. фактор коммуниканта является более важным, чем сфера деятельности, которую отражает дискурс. Различия в отношениях между коммуникантами определяют существование двух базовых разновидностей дискурса [Карасик 2004: 239]:

- 1) *лично-ориентированный дискурс*, когда адресант выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира;

2) *статусно-ориентированный, или институциональный, дискурс*, где на первый план выходит речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, реализующих свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов.

Институциональный дискурс характеризуется жесткой структурой при максимуме речевых ограничений, фиксированной меной коммуникативных ролей, меньшей обусловленностью непосредственным контекстом [Макаров 2003: 176]. Данные характеристики релевантны для дискурса дипломатии. Реализация дипломатического дискурса происходит в системе статусно-ролевых отношений, что позволяет говорить о нем как об институциональном виде дискурса. Под *институциональностью*, как неотъемлемой составляющей большинства видов дискурса, понимается соотнесенность дискурсивной разновидности с определенным социальным институтом [Снятков 2008: 26]. Дискурсивная практика показывает, что любой социальный институт функционирует по своим правилам в соответствии с нормами, предъявляемыми к дискурсивной и функциональной деятельности его участников. Термин *институт* указывает на исторически сложившуюся форму взаимоотношения людей и организацию их совместной деятельности в наиболее важных сферах общественной жизни. В частности, образование важнейшего *института дипломатии* вызвано насущными потребностями общества, в том числе — *политического и экономического характера*.

Вопрос о классификационных основаниях выделения различных типов дискурсов, а также видов конкретного дискурса в современной лингвистике в их соотнесенности с конкретными социальными институтами остается открытым. Рассмотрению различных типов институционального дискурса, функционирующих в рамках современных общественных институтов, уделялось внимание в работах, описывающих разновидности дискурса как форму общественной практики: педагогический дискурс [Габидуллина 2009; Карасик 2002; Щербинина 2013], политический дискурс [Водак 2011; Серио 2002; Шейгал 2000], научный дискурс [Какзанова 2011], юридический дискурс [Руберт 2001],

дипломатический дискурс [Бубнова, Терентий 2012, Villar 2011] и др. Таким образом, в современном социуме дискурс может рассматриваться с позиции общения людей сообразно их принадлежности к социальной группе и с учетом речеповеденческой ситуации. Установлено, что эти типы дискурса репрезентируются определенными дискурсивными жанрами, которые функционируют в рамках конкретной коммуникативной среды, объединяя тематически соотнесенные тексты. Фактически речь идет об объектном (тематическом) подходе, где в качестве единицы анализа выступает текст. Субъектное осмысление дискурса предполагает адаптацию текста к разным коммуникативным ситуациям, его аранжировку в соответствии с требуемым жанровым канонem. Институциональный подход к изучению предполагает учет канала коммуникации [Карасик 2015: 75].

Дипломатическому дискурсу, как одному из видов институционального дискурса, посвящены работы ряда лингвистов (И.А. Бубнова, Л.М. Терентий, С.Г. Гась). В рамках диссертационных работ анализировались такие параметры дипломатического дискурса, как стратегичность и ритуальность (Т.А. Волкова, Е.В. Метелица), исследовались стратегии дипломатического дискурса, направленные на снижение когнитивного диссонанса в переводческой сфере (Е.А. Вебер), рассматривались особенности отдельных жанров дипломатической коммуникации (С.А. Гнилорыбов, А.С.Кожетева). В работах зарубежных авторов при семиотическом анализе дипломатического дискурса, подчеркивалась его интердискурсивность (С. Villar). Исследовалась субъективность дипломатической переписки (S. Cohen-Wiesenfeld).

Многообразие исследований обусловило наличие большого числа подходов к определению понятия *дипломатический дискурс*. Например, французский исследователь дискурса, член Центра сравнительной политологии, геополитики и международных отношений (Centre d'Analyse politique comparée, de Géostratégie et de Relations internationales (CAPCGRI) К. Виллар при анализе дипломатического дискурса исходит из понятия *деревянный язык* (langage de bois) [Villar 2008: 14]. В широком смысле под данным термином понимается способ выражения мыслей

при помощи стереотипных выражений и устойчивых формулировок (*l'expression prend vite une extension plus large pour désigner «toute manière rigide de s'exprimer qui use des stéréotypes et des formules figées»*) [Amossy, Pierrot 2014: 114]. Дипломатический дискурс в таком случае предстает как стандартизированный дискурс, состоящий из определенных клише и штампов, обретая смысл и значение в практике социальных взаимоотношений в различных пространствах политико-символического произведения [Villar 2008: 47].

В свою очередь, при определении понятия *дипломатический дискурс* Е.В. Метелица останавливается на его жанровой специфике, особо выделяет дискурс дипломатического протокола, который характеризуется жесткой статусно-ролевой структурой, определяющей его принадлежность к институциональному типу дискурса [Метелица: [http](#)]. Однако наиболее релевантным для актуального исследования представляется определение, принятое А.С. Кожетевой, согласно которому дипломатический дискурс – это особый статусно-ориентированный дискурс, представляющий собой речевое взаимодействие представителей института дипломатии [Кожетева 2012: 17]. Такое взаимодействие исследователь также понимает как интерактивную деятельность участников общения (дипломатов), направленную на установление и поддержание контакта и информационный обмен [Ibid.: 4]. Общим посылом для исследователей дипломатического дискурса является его институциональность, опирающаяся на специализированное и даже порой клишированное общение людей согласно их статусно-ролевой характеристике.

Отметим, что институциональный дипломатический дискурс исторически изменчив, что показывает *семиотрический анализ* (по Е.Ф. Серебренниковой) ключевой для данного вида дискурса лексемы *дипломатия*. Термин *дипломатия* восходит к древнегреческому слову *diploma*, что означает «официальные документы» (фактически аналог сегодняшних верительных грамот) (*official document conferring a privilege*) [Online etymology dictionary: [http](#)]. Производную от данного термина лексему *дипломатия* стали употреблять значительно позднее, в начале XVII в. Например, первый случай употребления лексемы *diplomacy* в

Англии относится к 1645 г. Известный немецкий философ, математик и языковед Г.В. Лейбниц опубликовал в 1693 г. «Свод дипломатического права» (Codex Juris Gentium Diplomaticus). В нем он употребил слово *дипломатический* (лат. – diplomaticus). С тех пор оно стало означать – *касающийся международных отношений*.

Отметим, что слово *дипломатия* в современном значении впервые ввел в обиход Франсуа Кальер (французский дипломат, посол Людовика XIV в нескольких европейских странах, участник важных и успешных переговоров) в своей работе «Способы ведения переговоров с государями» (1716) (De la manière de négocier avec les souverains, de l'utilité des négociations, du choix des ambassadeurs et des envoyez, et des qualitez nécessaires pour reüssir dans ces employs). Слово *дипломат* еще не употреблялось, предпочитали говорить о *переговорщиках* (*négociateurs*). Тем не менее, слово *дипломатия* уже встречалось и в его современном понимании [Нечаева 2011: 148], т.е. в значении «официальная деятельность глав государств и правительств, министров иностранных дел, ведомств иностранных дел, дипломатических представительств за рубежом, делегаций на международных конференциях по осуществлению целей и задач внешней политики государства, защите прав и интересов государства, его учреждений и граждан за границей» [ДС 1971: 479].

Однако в приведенной трактовке термина *дипломатия* отсутствует характеристика средств дипломатической деятельности. Целесообразно дополнить ее определением, данным видным английским дипломатом Э. Сатоу (Ernest Mason Satow), согласно которому «дипломатия есть применение ума и такта к ведению официальных сношений между правительствами независимых государств, а еще короче – ведение дел между государствами с помощью мирных средств» [Сатоу 1961: 12]. Подобное понимание дипломатии позволяет выделить следующие базовые ценности, репрезентируемые дипломатическим дискурсом, а именно: суверенное равенство; добросовестное выполнение принятых на себя обязательств; разрешение международных споров мирными средствами; сотрудничество; невмешательство во внутренние дела субъекта; динамика,

устойчивое развитие; честность, лояльность, некатегоричность, тактичность, корректность, сдержанность [Волкова 2007: 12].

Представляется значимым привести определение института дипломатии, данное швейцарским лингвистом П. Серио. Специалист по анализу дискурса отмечает, что под институтом дипломатии надо понимать «не только такие наиболее типичные структуры, каковыми являются армия или церковь, но и любой организм, который накладывает ограничения на действие высказывательной функции; это может быть статус субъекта высказывания и статус адресата, типы содержания того, что можно и должно говорить, а также обстоятельства акта высказывания, законные для той или иной позиции» [Серио 1999: 29]. Важно, что ученый расширяет понимание термина *дипломатия*, вводя как необходимый элемент экстралингвистической ситуации дискурсивный термин *статус* (статус субъекта высказывания и статус адресата). Особо важным представляется акцентирование внимания на том, что деятельность в рамках института дипломатии накладывает ограничения на именно действие *высказывательной функции*. Думается, что подобные ограничения касаются и новых видов дипломатической коммуникации, о которых речь пойдет в параграфе 1.3.

Социальный институт дипломатии определяет самостоятельность дипломатического дискурса как дискурсивного вида, которая выражается в ряде характеристик [Кожетева 2012: 25-26]:

– дипломатический дискурс имеет собственный набор лексических средств и маркеров, как, например, наименование должностей (*посол, консул, нунций*), наименование жанров (*меморандум, конвенция, вербальная нота*); наличие специфической лексики подтверждает существование Дипломатического словаря;

– дипломатический дискурс узаконен государственной властью для выполнения государственного социального заказа: защита интересов государства и граждан за рубежом, налаживание и поддержание мирных отношений и сотрудничества с другими государствами;

– дипломатический дискурс (как устный, так и письменный) отличается интерактивной сущностью;

– дипломатический дискурс имеет свои принципы жесткой иерархической организации, вписывающейся в рамки коммуникативного контракта.

Вышеперечисленные признаки – результат продолжительного исторического формирования института дипломатии. Дипломатия и дипломатический дискурс формировались в условиях социальных изменений в обществе. Даже в современном мире, когда, казалось бы, сформировались нерушимые устои дипломатии и дипломатической коммуникации, отступление от основ и пренебрежение базовыми ценностями в этой сфере по-прежнему происходит.

Институт дипломатии формировался при переходе от феодализма к капитализму, когда с образованием на европейском континенте крупных централизованных абсолютистских государств начинают возникать постоянная армия и достаточно разветвленная дипломатическая служба, ставшая важной сферой государственной деятельности. В XVI в. происходит, как отмечают специалисты по истории Франции, настоящая дипломатическая эволюция, так как присутствие дипломатических представителей отвечало необходимости в постоянном межгосударственном диалоге (*Il y a bien une révolution ou une évolution diplomatique, au XVI-e siècle, puisque la présence de diplomates résidents répond à la nécessité d'un dialogue permanent entre les Etats*) [Bély 2009: 105]. Руководство внешней политикой абсолютистских государств сосредоточилось в руках королей и их ближайшего окружения. Династические интересы монархов, их стремление к сохранению и приумножению своего могущества и богатства, захват чужих земель и защита своих собственных от аналогичных посягательств соперников, поиски подходов к господству на мировых торговых путях начинают, согласно Э.Л. Кузьмину, определять цели дипломатии того времени, а обман, подкуп, интриги и даже убийства все прочнее входят в арсенал ее методов и средств [Кузьмин: <http>].

Именно на этот период приходятся такие классические характеристики дипломатии, как «искусство скрывать словами действительность» (Н. Макиавелли; Niccolò di Bernardo dei Machiavelli; 1469–1527, итальянский

философ и политический деятель); нацеленность на то, «чтобы не быть обманутым и обманывать других» (Ж. де Лабрюйер; Jean de La Bruyère, 1645–1696, знаменитый французский моралист); «посол есть честный муж, посылаемый за границу, чтобы лгать в интересах своего государства» (Генри Уоттон, Henry Wotton, 1568 – 1639, английский политик и дипломат) и т.п. К дипломатии абсолютизма относятся и такие нарождающиеся в этот период методы, как создание коалиций, заключение пактов о нейтралитете, иных договоров и даже попытки ведения в иностранных государствах политической пропаганды, нацеленной на разжигание в них религиозных и иных раздоров и смут. В частности, кардинал Ришелье (Armand-Jean du Plessis, duc de Richelieu; 1585 – 1642; глава правительства при Людовике XIV) придавал значение составлению политических памфлетов и распространению их за границей) [Кузьмин: <http>]. Характеризуя дипломатию данного периода, французский историк Л. Бели отмечает, что дипломаты без колебаний прибегали к угрозам с целью воздействия на политических оппонентов Франции: «Les ambassadeurs français <...> n’hésitent pas à menacer» [Bély 2009: 624].

Усилившееся влияние *третьего сословия* (фр. tiers état), интерес к политике зародившийся среди широких слоев населения, привносят особую специфику в дипломатию XVIII в. Первостепенное значение начинает придаваться поискам форм реального воздействия на политические настроения в собственных странах, внешнюю политику иностранных государств. С учетом упомянутых обстоятельств все большее внимание уделяется специальным средствам и способам, призванным придать дипломатической деятельности видимость открытости, широкой гласности.

Под маской ‘открытости’ упор в дипломатии делался на экспансионистские цели государств. Поиск компромиссных решений порой уступал место бескомпромиссному навязыванию собственных интересов, что проявлялось в дискурсивной специфике дипломатических документов. Подобная специфика особенно остро проявилась в предвоенный и военный периоды 1908-1918 гг., когда многочисленные кризисы в Европе и Азиатско-Тихоокеанском регионе положили

начало опасной практике постоянного давления на политических противников, в том числе и с помощью дискурсивного воздействия. Так, например, Япония, стремясь установить свою гегемонию в Китае, предъявила пекинскому правительству ультиматум, вошедший в историю как «21 требование» [История международных отношений Т. II 2014: 230]. Китай вынуждали признать расширение сферы влияния Японии за счет сферы влияния Германии, предоставить японцам ряд новых прав и привилегий, в т.ч. контроль гос. аппарата, финансовых и дипломатических служб. Когда в беседе с японским послом президент Юань Шикай попытался уклониться от ответа на ультиматум Японии, посол порекомендовал китайскому руководителю посмотреть текст дипломатической ноты на свет: водяные знаки на бумаге изображали броненосцы. Фактически стратегия угрозы путем использования особых семиотических знаков с военной тематикой была направлена на дисгармонизацию дипломатической практики. Такой документ представлял поликодовый текст, где сообщение было закодировано семиотически разнородными средствами – вербальными и невербальными компонентами. Кроме того, это было «ориентирующее сообщение», в определении С.Л. Васильева [2010: 47], когда ориентирование рассматривается как *направляющее информирование*, отправляющее адресата к информации другого уровня, к новой информации. Поликодовые тексты и ориентирующие сообщения широко распространены в новых формах дипломатической коммуникации и будут более подробно раскрыты в главе III.

Обзор работ по дипломатической практике и истории международных отношений показал, что дипломатия второй половины XX века уже существенным образом отличалась от дипломатии эпох военных противостояний и передела мира, носившей закулисный, закрытый характер. Еще президент США В. Вильсон (Thomas Woodrow Wilson, 1856 – 1924; 28-й президент США, 1913-1921, лауреат Нобелевской премии мира 1919 г.) провозгласил что «дипломатия будет действовать откровенно и на виду у всех» [История международных отношений, Т. I, 2015: 380]. Но эта характеристика далеко не всегда находит подтверждение в современной дипломатической практике. Если ранее

дипломатическая коммуникация проводилась по закрытым каналам связи и массовая аудитория получала информацию о внешней политике сугубо из СМИ, то во второй половине XX в. сотрудники внешнеполитических ведомств стали стремиться опираться на мнение общественности, учитывать его при работе над документами, рассчитанными на их последующее опубликование. Некоторые видные государственные деятели, как, например, премьер-министр Канады (1963-1968) Л.Б. Пирсон (Lester Bowles Pearson, 1897–1972; лауреат Нобелевской премии мира 1957 г.), признали за дипломатией определенную пропагандистскую функцию.

В своей работе, посвященной азбуке дипломатии, А.Н. Ковалев обращается к трудам американских ученых и отмечает, что Дж. Э. Харр (специалист, принимавший участие в работе «комитета Гертера»¹, а затем в работе группы планирования Управления Госдепартамента) пришел к заключению, что традиционные методы дипломатии потеряли эффективность в условиях новой международной обстановки и настоящей целью дипломатии становится оказание своего влияния везде, где это ей представляется целесообразным. Отечественный дипломат также приводит мнение авторитетного политолога и международника из США Дж. Стоссинджера (John George Stoessinger, род. 1927), который сомневается в целесообразности ведения переговоров под «прожектором публичности», но тем не менее утверждает, что «быстрое развитие науки и техники, а также средств связи радикально изменило характер дипломатии» и, что «было бы чрезвычайным упрощением возлагать вину за обесценение дипломатического общения исключительно, и тем более в первую очередь, на пороки открытой дипломатии» [Ковалев 1993: 15-20].

Ускорившиеся развитие технологий в XXI в. интенсифицировало развитие *дипломатии как открытой коммуникативной сферы*. Разумеется, было бы несправедливо утверждать, что «закрытые каналы связи» в «тайной дипломатии» перестали существовать [Кузьмин: <http>]. Новые формы не заменяют

¹ *«Комитет Гартера» - комитет по делам персонала, работавшего в области иностранных дел в 1962 г. в США.

традиционную дипломатию, а существуют параллельно с ней. Они самостоятельны, обладают собственным коммуникативным пространством, носящим характер интердискурсивности, понимаемой как феномен взаимодействия дискурсов [Чернявская 2013: 105]. В интерпретации Е.А. Вебер, интердискурсивность представляет собой способность дискурса отражать свои базовые системообразующие признаки в нетипичной для данного типа дискурса ситуации (в ситуации, которая по внешним признакам относится к другому типу дискурса), способность дискурса расширять свои границы, 'проникать' в другой дискурс [Вебер 2004: 10]. Интердискурсивность реализуется благодаря осознанной ментальной связи коммуникантов, создающих разные типы дискурса, что, в свою очередь, ведет к гибридизации дискурсов. Так, И.А. Гусейнова [2011: 38] отмечает факт *гибридизации* видов институционального дискурса, которая осуществляется по определенным моделям, схемам, сценариям, разрабатываемым представителями институтов для формирования сетевых структур, способных обеспечить устойчивость и стабильность жизненно важных управленческих систем – экономической, политической и социальной.

Обратим внимание на то, что дискурс не является застывшей субстанцией, а представляет собой *динамическое образование*, которое, в терминологии А.В. Кирилиной [2014: 10], определяется как *реагирующее* на актуальные общественные изменения, осуществляющее экспансию в другие сферы, но стабильно сохраняющее основные формальные и содержательные признаки. Именно динамический характер дискурса обусловил изменения, произошедшие в современной дипломатической коммуникации.

На протяжении долгого периода времени дипломатический дискурс носил закрытый характер и был представлен только коммуникацией на высшем уровне и равностатусно-ориентированными текстовыми документами (личные ноты, вербальные ноты, памятные записки, меморандумы, частные письма полуофициального характера) (перечень по: [Кузьмин: <http>]). Информирование широких слоев населения со стороны дипломатов происходило преимущественно

через СМИ. Публикуемые сообщения носили малоинформативный, а иногда и провокационный характер.

В начале XX века усилилась информативная составляющая общения дипломатов с представителями прессы. Появились публичные выступления, открытые интервью, в рамках министерств и ведомств возникли первые пресс-службы. Стратегичность дипломатии усиливается за счет расширения круга потенциальных адресатов. Дипломатический дискурс становится более открытым, начинает взаимодействовать со схожим по специфике реализации медийным дискурсом, что обусловлено комплексным взаимодействием политических и социальных систем управления. Дипломатия переходит на новый публичный и открытый уровень коммуникативной практики.

1.2. Дискурс публичной дипломатии и дискурс открытой дипломатии

Одним из основных условий существования социального института является наличие внутренней понятийной основы, т.е. базовых установок и регуляторов его структуры. В ряде значимых работ по дискурсу за базовую понятийную основу института дипломатии традиционно принимают диадку *мир / война* (*peace / war*) [Почепцов 2001; Macomber 1975; Reychler 1979]. При этом элемент *мир* в данной антиномии рассматривается как приоритетный. Однако отличительной чертой дипломатии последних лет является смена приоритетов. Многообразие невоенных конфликтов (экономических, информационных), не входящих в категорию прямого противостояния, обусловило необходимость расширения понятийной основы современной дипломатии. В связи с этим некоторые исследователи говорят о трехмерной корреляции смысловых категорий *мир, война, сотрудничество*. Именно категория *сотрудничество* является доминантой в структуре дипломатических текстов, а категории *мир* и *война* занимают второе и третье место соответственно [Волкова: [http](http://)].

Подобное соотношение имеет место, когда война понимается как борьба между государствами или классами средствами вооруженного насилия [ДС I: 332]. Однако война может вестись не только традиционными методами. В

современном мире широко используется стратегия информационной войны, понимаемая как «использование средств массовой информации в идеологической борьбе за общественное мнение между политическими противниками; медиа-война» [ТСРЯ 2007: 220]. Таким образом, «с точки зрения межгосударственных отношений, информационная война между странами, как и ‘обычная’, – лишь продолжение внешнеполитических конкурентных отношений иными средствами» [Васильев 2013: 131]. В современных дипломатических текстах смысловая категория *информационная война* (англ. *Information warfare*; фр. *La guerre de l'information*) зачастую превалирует над категорией сотрудничество.

Основа подобных изменений была заложена в рамках так называемой *публичной дипломатии*, для которой фундаментом является транснациональный поток информации и идей [Лукин: [http](http://)]. Определение публичной дипломатии дает непосредственно сам автор данного термина, декан Школы права и дипломатии им. А.Б. Флэтчера Университета Тафтса Э. Гуллион. С его точки зрения *публичная дипломатия* – это совокупность средств, с помощью которых правительства, негосударственные объединения и частные лица влияют на позиции и мнения других народов и правительств так, чтобы воздействовать на их внешнеполитические решения: «By public diplomacy we understand the means by which governments, private groups and individuals influence the attitudes and opinions of other peoples and governments in such a way as to exercise influence on their foreign policy decisions» [Definitions of Public Diplomacy: <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions/>].

Фактически речь идет о пропаганде среди зарубежной общественности имиджа и политики своей страны, реализуемой через СМИ – как национальные, так и специально созданные для работы на зарубежную аудиторию [Кашлев 2003: 126]. Таким образом, основной целью публичной дипломатии является изменение установок как общества, так и правительства другой страны, с целью влияния на внешнеполитические решения в благоприятную сторону [Лукин: [http](http://)]. В таком случае *публичная дипломатия* понимается как использование средств масс-медиа в целях проведения в жизнь задач дипломатии, обеспечения ее интересов и

укреплений ее позиций, совершенствования и развития внешней политики [Афшарпур: <http>]. С опорой на вышесказанное, можно заключить, что если «масс-медиаальный дискурс на политические темы – это косвенный политический дискурс» [Желтухина 2003: 9], то дискурс СМИ, затрагивающий проблематику международных отношений и внешней политики – это косвенный дипломатический дискурс. В этой связи представляется возможным говорить о дискурсе публичной дипломатии, который отражает внешнеполитическое оформление медийного дискурса.

Использование коммуникативного пространства СМИ в целях осуществления задач внешней политики не является новой формой интердискурсивности дипломатического дискурса. Еще в период Крымской войны (1853-1856) правительство Наполеона III старалось придать готовившимся военным действиям характер религиозного и культурного крестового похода против «православной ереси» и «русских варваров» [Тарле 1950: 403]. При описании действий русской армии во время Синопского морского боя (1853), послужившего формальным поводом для вступления Англии и Франции в войну против России, европейские газеты использовали номинации: *carnage* (бойня), *horrible massacre* (ужасное побоище) и другие синонимичные им выражения пейоративной оценки.

Британские новостные издания, как центральные, так и колониальные, при описании Синопского сражения использовали порой весьма тенденциозную лексику для дискредитации образа Российской империи и оправдания действий правительств европейских держав: «после того, как все корабли были уничтожены, русские стали обстреливать из картечи пытавшихся спастись вплавь турок. Они убили столько, сколько смогли, даже после того, как сопротивление было подавлено» (Цит. по статьям в газетах, оцифрованных Национальной

библиотекой Новой Зеландии [National Library of New Zealand – <http://www.natlib.govt.nz/>)]² (См. Рисунок 1 в Приложении).

Формирование дискурса публичной дипломатии, еще в период второй половины XIX в., было обусловлено все возрастающим явлением *политизации СМИ*. Под данным термином понимается «усиление влияния политики на другие сферы жизни; придание политического звучания сколько-нибудь значительным вопросам общественной жизни; повышение роли государства в жизни общества» [<http://www.polit-slovar.ru/>]. СМИ являлись посредником между политикой и обществом, медиатором актуальных внешнеполитических интересов.

Еще одной крупной акцией публичной дипломатии явилась деятельность Наркоминдела в первые месяцы после Октябрьских событий 1917 г. Вся советская дипломатия на начальном этапе своего становления носила публичный характер и базировалась на пропагандистских методах, что было обусловлено верой большевиков в коренные изменения природы международных отношений, после которых отпала бы надобность в дипломатии. Так, Л.Д. Троцкий, первый нарком иностранных дел, шутливо говорил: «Мое дело маленькое – опубликовать тайные договоры и закрыть лавочку» [История международных отношений Т. II 2014: 40].

Благодаря развернувшейся пропагандистской работе в советских газетах и специальных изданиях были опубликованы все секретные договоры и соглашения экспансионистского содержания, заключенные державами Антанты с Российской империей до 1917 г. В Европе это произвело эффект разорвавшейся бомбы, Антанта была серьезно дискредитирована в общественном мнении. Это было, как утверждают специалисты по международным отношениям, громогласным объявлением со стороны Москвы о переходе от секретной целиком к открытой, публичной дипломатии [Кашлев, Галумов 2003: 127]. И хотя в дальнейшем стало ясно, что ожидания большевиков носили призрачный характер, а перед Наркоминделом была поставлена задача установления и поддержания нормальных дипломатических отношений с иностранными государствами, курс

² Wellington Independent. 1854. April 26. Vol. IX, iss. 891. P. 4; Lyttelton Times. 1854. May 6. Vol. IV, iss. 174. P. 9; Taranaki Herald. 1854. April 12. Vol. II, iss. 89. P. 3; Otago Witness. 1854. May 20. Iss. 157. P. 4. З.д. перевод наш. – Н.Н.

на пропаганду и дискредитацию внешнеполитических партнеров оставлен не был. В то же время отметим, что и в отношении Советской России действовала не менее мощная медийная пропаганда, отражавшая позицию западной публичной дипломатии.

В период Второй мировой войны, публичная дипломатия в качестве инструмента медийного воздействия активно использовалась фашистской Германией. В послевоенные годы методы публичной дипломатии стали применять США, большое значение приобрела такая форма воздействия на прессу, как закрытый инструктаж, а в сфере масс-медиа распространялись заранее подготовленные Государственным департаментом материалы [Кашлев, Галумов 2003: 129].

Несмотря на то, что на сегодняшний день публичная дипломатия предполагает не пропаганду, а «создание имиджа страны во всем его многообразии» [Современные международные отношения 2014: 651], и в ее систему включены не только СМИ, но и другие неправительственные акторы, медийное воздействие по-прежнему остается ее приоритетным направлением. Специалисты по языковой репрезентации образа стран в медийном дискурсе выявили, что приемы языковой диффамации и дискредитации [Меграбова 2009: 20] активно используются и в современных СМИ, стремительно развивающихся за счет интеграции в коммуникативное пространство сети Интернет.

Широкое распространение получили так называемые *электронные СМИ*. Под данным термином понимаются средства массовой информации, которые реализуются с помощью электронных и компьютерных технологий [Якубайтис: <http>]. Использование технологии сети Интернет увеличило возможности современных СМИ по охвату аудитории и скоростной передаче данных. Поэтому именно электронные СМИ выступают в качестве так называемых ‘релейных аудиторий’ по отношению к дипломатии. Термин *релейные аудитории* предложен специалистами по коммуникации для определения аудиторий «служащих как реле, для передачи, трансляции мнения на другие категории публики»

[Кривонос 2014: 107]. Таким образом, дипломатия сегодня получает возможность для развития во множестве медиатекстов.

Медиатекст можно определить как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций [Современный медиатекст 2011: 13]. Медиатексты представляют собой неотъемлемую часть медиадискурса, поскольку они динамичны, так как воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий [Вяткина 2013: 15].

Существует множество определений медиадискурса. Наиболее релевантным для актуального исследования представляется определение, данное М.Р. Желтухиной, согласно которому под медиадискурсом понимается «связный вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации» [Желтухина 2003: 132].

Под термином *массовая коммуникация* понимается процесс целенаправленного и регулируемого распространения систематической социально значимой информации с помощью технических средств (печать, радио, телевидение и т.д.) на численно большую, анонимную и разнородную аудиторию [Викулова, Шарунов 2008: 247]. В частности, социально значимой является информация о решениях и постановлениях дипломатического ведомства, а также о сопряженных с ними изменениях во внешней политике. Таким образом, статусно-ориентированный дискурс дипломатов ‘сливается’ с медийным дискурсом. При этом дипломатическая коммуникация становится открытой для масс, а институт дипломатии приобретает медийный статус. Непосредственно новостная значимость внешнеполитических событий способствует поддержанию исключительного медийного статуса современной дипломатии, а медийность становится ее неотъемлемой составляющей.

Лексема *медийность* восходит к синкретичному термину, ранее закрепившемуся в коммуникативистике, – масс-медиа (*mass-media*, средства массовой информации). Господство рыночных отношений в современном мире

создало «объективные предпосылки для превращения информации в объект купли-продажи в формах дешевого и популярного товара, наделенного тремя основными функциями: развлекательность, распространение новостей о текущих событиях и рекламирование новинок торговли и услуг» [Землянова 2004: 197]. Дипломатия (как источник информации) и СМИ (потенциальный ретранслятор-медиатор) неразрывно связаны с различными социальными тенденциями.

Сообщения о событиях (как товар на «рынке новостей») обладает рыночной стоимостью и приносит доход тем, кто умело им распоряжается [Демьянков 2004: 69]. С этой стороны медийность понимается как «экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться *поверх* и *через* газетную полосу, теле- и радиоэфир» [Савчук 2001: 25]. Медийность определяет СМИ уже не как посредника, а как институт, оказывающий влияние на общественные позиции. Однако развитие электронных СМИ, сопряженное со стремлением общества получать информацию из всех социальных сфер наиболее быстро и наиболее сжато, изменило определение медийности.

Медийность понимается одновременно и как «универсальное свойство текстов быть сжатым сообщением об актуальных и значимых событиях и фактах из жизни реальных людей и как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта и знаний из различных сфер культуры» [Хорольский: <http>]. Будучи столь многогранным явлением, медийность оказывает непосредственное влияние на событийность, т.е. на практику создания и организации сообщений [Демьянков 2004: 69], а также на способ отражения в текстах актуальной действительности. При этом с экстралингвистической точки зрения, если событие рассматривается как часть действительности, сообщение — это только описание действительности, в которое, как правило, вносятся искажения теми, кто их описывает (например, журналистами или политологами) [Почепцов 2001: 165]. Уровень медийности во внешнеполитической сфере на сегодняшний день является наиболее высоким. Тем не менее, журналист редко раскрывает событие в полной мере. Фактор медийности, ввиду нацеленности на определенного потребителя или достижение

определенных целей определяет выборочность описания. В СМИ наблюдается не столько само событие, сколько его медийный образ [Интерпретация события: <http>]. Медийность вопреки правилам журналистской этики не предполагает точность и качество наррации, а одно и то же событие может быть рассмотрено в различных источниках неодинаково.

Высокий уровень медийности современной дипломатии обусловил, параллельно с возникновением дискурса публичной дипломатии, появление нового вида дискурса непосредственно самих статусных участников мировой политики – *дискурс открытой дипломатии*. Как уже было упомянуто в параграфе 1.1, впервые о необходимости проводить дипломатию открыто, на виду у общественных кругов заговорил президент США В. Вильсон. Он же впервые ввел в дипломатический оборот понятие *открытая дипломатия* (англ. *open diplomacy*) [Зонова 2003: 141]. Отметим, что в идеале дискурс такой дипломатии отличается максимальной информативностью, доступностью и ясностью для потенциальных адресатов. Дипломатический дискурс должен служить средством доведения до сведения массовой аудитории содержания внешнеполитических переговоров и новых положений в мировой политике.

Концепции открытой дипломатии В. Вильсон придавал исключительное значение. Именно положение об открытости в дипломатической практике является первым пунктом в знаменитых «14 пунктах Вильсона» – послании американского президента конгрессу США от 8 января 1918 г., в котором были изложены принципы справедливого и демократического миропорядка после Первой мировой войны (См. Приложение 2 Рисунок 2).

Несмотря на то, что об открытой дипломатии заговорили только в первой половине XX в., начало концепции доступных общественности дискурсивных практик дипломатов было положено гораздо раньше. После наполеоновских войн, с началом формирования Венской системы международных отношений эффективной формой проявления дипломатической гласности, не опосредованной участием журналистов, стало опубликование так называемых ‘цветных книг’ – сборников документов, освещающих политику правительства в кризисные

моменты истории. Так, в первой трети XIX столетия в Великобритании приступили к публикации 'синих книг' [Зонова 2003: 134]. Аналогичные 'белые' и 'желтые' книги появились в Германии и Франции соответственно (См. Приложение 2 Рисунок 3).

В 1861 г. Государственный департамент США стал выпускать серии «Внешние сношения Соединенных Штатов». В этот же период по инициативе А.М. Горчакова в России приступили к созданию «*Annuaire diplomatique*» (Дипломатический ежегодник) [Ibid.: 134]. Поскольку такого рода открытость дипломатии в основном заключалась в публикации важнейших документов актуальной внешнеполитической практики – конвенций, протоколов, нот, то и дискурс открытой дипломатии был идентичен дискурсу, присущему данным текстовым документам.

К концу XIX в. внешнеполитические ведомства многих стран начинают все более активно взаимодействовать с прессой. Появляются первые пресс-службы, основной задачей которых становится обеспечение прямого коммуникативно-информационного обмена с журналистами. Так, Министерство иностранных дел Франции учредило пресс-бюро в 1879 г., а МИД Италии – в 1901 г. Практика предоставления информации общественности через СМИ продолжила развиваться в XX веке. Журналисты смогли получать информацию не только от пресс-секретарей и специальных представителей, но и от других кадровых представителей дипслужбы, в том числе непосредственно от глав внешнеполитических ведомств в ходе специальных брифингов и пресс-конференций.

Именно возникновение пресс-служб и сопряженная с этим практика прямого общения с журналистами обусловили появление современных тенденций в устной дипломатической речи. Сегодня дипломаты, находясь под пристальным вниманием СМИ, стали использовать новые формы обращения в рамках пресс-конференций, открытых для СМИ саммитов и заседаний. В некоторых случаях «коммуникативные стратегии дискредитации, самопрезентации, неискренности определяют специфику дипломатической коммуникации» [Волкова 2007: 6].

В языковую сферу специалистов-международников стали проникать речевые обороты и лексемы, откровенно провокационного характера, что обусловлено появившейся возможностью воздействовать на общественное мнение через СМИ. В отдельных случаях современный дипломат может в официальных заявлениях дискредитировать партнеров, как это сделал в свое время французский представитель при ООН Жерар Аро, упрекая российскую дипломатию в формализме и придирчивости: *la diplomatie russe si formaliste, si tatillonne* [<http://www.franceonu.org/la-france-a-l-onu/espace-presse/interventions-en-seance-publique/conseil-de-securite/article/15-mars-2014-conseil-de-securite>].

С целью медийной самопрезентации дипломаты могут во время официальных встреч использовать шутки в адрес коллег, что создает особый медийный интерес для массовой аудитории. Например, на вопрос журналиста дипломат может ответить шуткой, которая, в свою очередь, ведет к ответной шутке другого дипломата. Таким образом, возникает трехстороннее взаимодействие дискурсов дипломатии и СМИ. Ярким примером тому служит обмен репликами во время двусторонней встречи в Лозанне 31 марта 2015 г. между премьер-министром РФ Сергеем Лавровым и госсекретарем США Джоном Керри. На вопрос журналиста о том, оптимистично ли господин министр настроен по поводу принятия решения о ядерной программе Ирана, Лавров ответил: *I'm not paid to be optimistic (Мне платят не за то чтобы я был оптимистом) / (Мне платят не за оптимизм)*. На что сразу же последовал шутливый комментарий его американского коллеги: *You are not paid enough to be optimistic (Вам просто недостаточно платят, чтобы Вы им были) / (Вам за оптимизм просто не доплачивают)* [<https://www.rt.com/news/245081-iran-deal-lavrov-optimistic/>].

Применение различных коммуникативных стратегий, направленных преимущественно на массовую аудиторию формирует открытый вид дипломатического дискурса, в меньшей степени скованный речевыми ограничениями. Такой дискурс неразрывно связан с таким явлением, как *остроумная коммуникативная личность*. Современный дипломат часто

выступает в этой роли. В лингвистике под остроумной коммуникативной личностью понимается «во-первых, личность развлекающаяся, во-вторых, интеллектуальная, в-третьих, критикующая» [Панченко 2005: 115]. Дипломат, выступая в подобной коммуникативной роли, формирует положительное восприятие своей личности, а соответственно и страны, представителем которой он является. В современной культуре остроумие рассматривается как положительная черта личности, следовательно, производимый остроумной личностью дискурс в дипломатии, поощряется, а не отвергается, как, например, неискренний дискурс, целиком и полностью характеризовавший дипломатию старого времени [Плотникова 2003: 165].

Технология комического, используемая в дипломатическом дискурсе, помогает дипломату войти с адресатом (коллегой, журналистом и массовой аудиторией) в эмоциональный контакт, расположить его в той или иной мере к себе, заставить рассмеяться или задуматься, а, значит, позволяет легче достичь поставленных целей и задач в рамках переговорного процесса [Рожкова 2013: [http](#)]. Именно поэтому дипломаты все чаще прибегают к созданию эффекта комичного в дискурсе, а остроумная коммуникативная личность стала составной частью современной открытой дипломатии.

Использование СМИ в интересах внешней политики и дискурсивная открытость дипломатов для массовой аудитории обусловили тот факт, что в настоящее время медиадискурс как важнейший тип институционального общения проявляет активную экспансию в дипломатический дискурс [Карасик 2014: 4], превращаясь в дискурс публичной дипломатии. В современных реалиях медийность дипломатии поднялась на столь высокий уровень, что СМИ и публичные выступления дипломатов стали недостаточны для информационной 'подпитки' мировой политики. Возникла необходимость получать информацию из 'первых рук' в непрерывном режиме. Как следствие, дипломатические службы различных стран, а также международные организации, стали активно продвигать собственные вариации средств массовой информации, преимущественно на цифровой площадке.

Дипломатия стала носить публичный характер, тем самым расширился круг адресатов дипломатического дискурса. Если ранее группа коммуникантов ограничивалась равностатусными участниками общения, то теперь в качестве адресата наряду с дипломатами выступает и массовая аудитория. Стало неактуальным существовавшее на протяжении долгого периода разделение, в рамках которого публичная роль в освещении внешнеполитических событий отводилась СМИ, а дипломатическая коммуникация носила закрытый характер. Возникло новое, но уже имеющее значительный медийный вес, явление, получившее определение *цифровая дипломатия*. Речь об этом явлении пойдет в параграфе 1.3, но перед этим следует сделать одну важную ремарку.

Несмотря на появление открытых форм дипломатической коммуникации, дипломатия, как отмечает Т.В. Зонова [2003: 140], вряд ли может окончательно отказаться от дипломатической тайны. Наиболее важные переговоры по-прежнему ведутся конфиденциально, посольства общаются с центром путем шифротелеграмм. Новые формы дипломатической практики (и цифровая дипломатия в том числе) не подменяют собой традиционную кулуарную дипломатию, а существуют параллельно. Следовательно, открытость и свобода в выражении в современном дипломатическом дискурсе скорее вынужденная необходимость, чем тенденция, ведущая к преобразованию всей системы дипломатической коммуникации.

1.3. Особенности дискурса цифровой дипломатии

На современном этапе публичная дипломатия, в основе которой лежит воздействие на мнение через средства массовой информации, уже не является единственным информационным инструментом в борьбе за политическое влияние. Глобальная информатизация мирового сообщества обусловила необходимость пересмотра практики взаимодействия института дипломатии с общественностью. Новые реалии мировой политики и большая открытость дипломатов по отношению к журналистам и обществу нашли свое отражение в создании общедоступных интернет-страниц государственных учреждений,

посольств, других организаций, а также персонифицированных страниц членов правительства и послов в социальных сетях [Трофименко: [http](http://)].

Высокую значимость дискурсивного воздействия в официальном цифровом пространстве первыми отметили представители американских политических кругов. В сентябре 2001 года в Вашингтоне состоялась конференция «Интернет-Дипломатия-2001». На конференции одним из главных был вопрос о роли новейших информационных технологий в обеспечении лидерства США в сфере внешней политики [Кашлев, Галумов 2003: 133]. Именно поэтому возникший тогда термин *цифровая дипломатия* изначально использовался лишь в отношении публичной политики США, проводимой с опорой на цифровые технологии (также распространены термины «Интернет-дипломатия», «дипломатия социальных сетей» и «Web 2.0 дипломатия») [Цветкова 2011: 114]. Непосредственно правительство США определяет цифровую дипломатию как использование социальных сетей в дипломатической практике для обеспечения взаимодействия американских дипломатов с зарубежными пользователями Интернета [IT Strategic Plan: Fiscal Years 2011–2013 Digital Diplomacy. US Department of State: <http://www.state.gov/m/irm/rls/148572.html>].

Со временем цифровую дипломатию взяли на вооружение дипломатические ведомства ведущих мировых держав, что вызвало повышенное внимание к данному явлению со стороны политологов. В сфере политических наук на сегодняшний день принято следующее определение цифровой дипломатии: *использование возможностей сети Интернет и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для решения дипломатических задач*. В рамках цифровой дипломатии используются новые медиа, социальные сети, блоги и тому подобные медиаплощадки глобальной сети [Цветкова 2011: 112]. Стремясь охватить как можно более широкую аудиторию, дипломаты фактически ‘соревнуются’ в своих микроблогах. Количество официальных дипломатических аккаунтов в социальных сетях постепенно увеличивается. Как следует из диаграммы 1 на с. 49, составленной на основе диаграммы, предложенной Т.В.

Зоной, в ряде стран в сети все активнее выходят главы дипломатических представительств [Зонова 2015: 179].

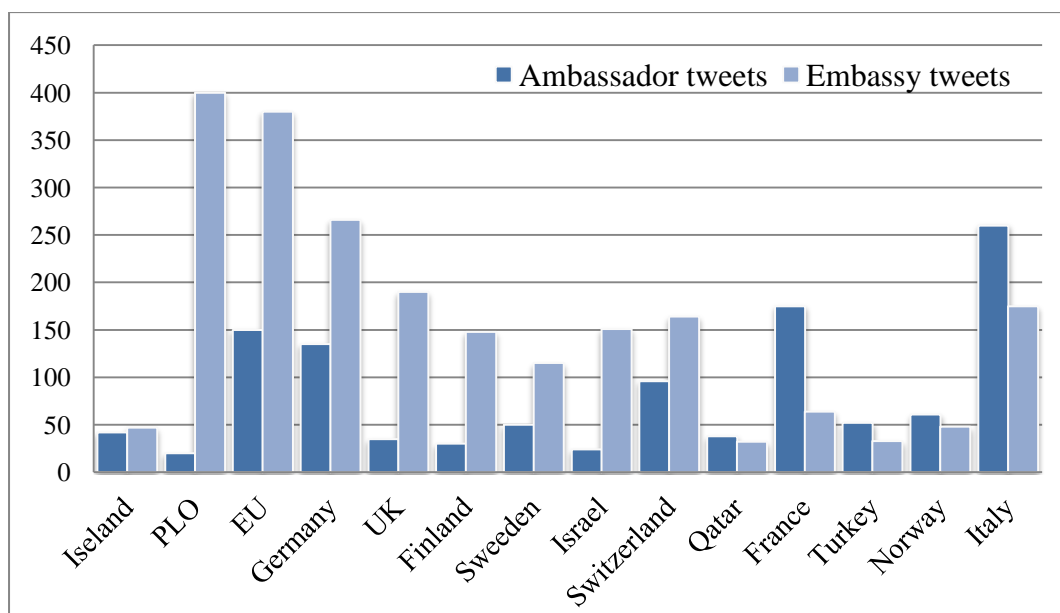


Диаграмма 1. Twitter-активность послов и посольств разных стран

Диаграмма, предложенная специалистом по публичной дипломатии Т.В. Зоной, демонстрирует степень активности в сфере цифровой дипломатической коммуникации статусных участников мировой политики (послов) и дипломатических учреждений (посольств). Несомненным лидером в данной области являются европейские государства (Великобритания, Германия, Франция, Италия). В то же время растет степень цифровой дипломатической активности представителей стран Ближнего Востока (Турция, Катар, Организация освобождения Палестины).

В цифровой дипломатии активно задействуется медийное пространство, что естественным образом отражается на характере коммуникации. Факт использования медийных площадок позволяет проводить некоторые параллели между дискурсом цифровой дипломатии и дискурсом СМИ. Действительно, дискурсивные пространства цифровой и публичной дипломатии СМИ могут пересекаться: журналисты в своих материалах часто ссылаются на цифровые дипломатические источники. В этой связи отметим, что критерии, обусловившие популяризацию СМИ в мире, равно применимы для объяснения возрастающего

массового интереса к цифровой дипломатии. В данном случае ученые делают акцент на следующих критериях, стимулирующих популяризацию:

- 1) публичность, т.е. открытость для массового потребления;
- 2) наличие новых технических средств, обуславливающих наличие публичного контакта с неограниченным кругом потребителей;
- 3) коммуникативная направленность;
- 4) однонаправленность взаимодействия от адресанта к адресату, невозможность перемены их ролей (в цифровой дипломатии возможны отступления от этого принципа);
- 5) потребность вызвать интерес у актуальной аудитории и привлечь новых потенциальных слушателей, зрителей и читателей (в зависимости от видов СМИ) [Нелюбин, Борисов: <http>].

В Главе III мы будет представлен сопоставительный анализ дискурсов СМИ и цифровой дипломатии на примере коммуникативных стратегий. Будет отмечена схожесть и одновременно с тем выделены ключевые отличия в построении дискурса, так как в роли адресантов в цифровой дипломатии выступают не журналисты, а официальные лица. Важен также тот факт, что цифровая дипломатия реализуется не просто в медийном пространстве, а в медийном пространстве Web 2.0, которое и обуславливает ключевые особенности дипломатического дискурса в сети Интернет.

Приведем свойственные Web 2.0 особенности, которые способствовали развитию и распространению цифровой дипломатии. Среди них (вслед за: [Пак 2014: 50]):

- 1) быстрое создание пользовательского контента;
- 2) мгновенное и одновременное редактирование сообщений;
- 3) совместная работа над любым текстом или проектом;
- 4) практически постоянное общение дипломатов с массовой аудиторией;
- 5) хранение больших объемов информации непосредственно в сети, а не на электронных носителях;
- б) легкость в работе с контентом;

- 7) распространение интерфейсов, дружественных для пользователей;
- 8) рост передачи аудиовизуальных данных;
- 9) обнародование любой информации в сети.

Все эти признаки, вне всякого сомнения, учитываются участниками дипломатической коммуникации в сети Интернет и успешно используются для проведения конкретных информационных задач дипломатии, находящихся в актуальной повестке дня.

В цифровой дипломатии принимают участие государственные ведомства, в первую очередь, внешнеполитические, правительственные органы, а также неправительственные организации, чья деятельность связана с реализацией внешнеполитической повестки дня [Зиновьева: [http](#)]. Наблюдается высокий уровень персонификации цифровой дипломатии, когда дипломаты ведут информационные блоги в таких социальных сетях, как *Facebook* и *Twitter*. Цифровая дипломатическая площадка продвигает внешнеполитические интересы через Интернет-телевидение, социальные сети, мобильные телефоны и направлена на массовую аудиторию и политические элиты [Зиновьева: [http](#)].

На сегодняшний день цифровая дипломатия активно используется во многих государствах. В частности, цифровая дипломатия (*la diplomatie numérique*) официально объявлена одним из приоритетных направлений развития МИД Франции [France Diplomatie: [http](#)]. Ярким примером французской цифровой дипломатии является официальный сайт французского внешнеполитического ведомства «France. Diplomatie», представляющий собой развернутый информационный портал, с которого информация транслируется в многочисленные социальные сети, в частности, в такие известные, как Facebook и Twitter. Взаимосвязь внешнеполитических ведомств с вышеозначенными социальными сетями не случайна. Именно бизнес-модель и информационная политика данных компаний Интернет-индустрии наиболее эффективно воплощают идейные основания внешней политики и цифровой дипломатии, а именно: лаконичность, точность и доступность информации об актуальных событиях в сфере международной политики.

Выход внешнеполитических ведомств, а также статусных фигур мировой политики (министры иностранных дел, постоянные представители при международных организациях, послы и руководители департаментов) в цифровое пространство отражается на дискурсивном уровне. Новое цифровое коммуникативное пространство формирует дискурс цифровой дипломатии, который по аналогии с медиадискурсом можно трактовать как инструмент виртуальной культуры продвижения и культуры медиапропаганды [Русакова 2014: 67].

Виртуальная культура, понимаемая, вслед за Л.М. Земляновой, как комплекс форм и приемов восприятия и моделирования реальности с помощью компьютерной техники, на которой основывается сетевая логика информационного общества и переход к нему, занимает все более значимое место в современной жизни [Землянова 2004: 348]. Виртуальное пространство напрямую влияет на события и людей в зарубежных странах, даже находясь за границами суверенного и международного права, меняет информационную картину [Трофименко: <http>]. Виртуальная реальность цифровой дипломатии не всегда абсолютно идентична политическим реалиям. Тем не менее, линейность и непрерывность информационного потока в сети Интернет может изменять видение политической реальности у аудитории.

Информационная составляющая в дискурсе цифровой дипломатии велика, ее справедливо можно считать одним из основных аспектов этого дискурса. В таком случае закономерным представляется говорить о регуляции социального и индивидуального поведения человека посредством совокупной управляющей языковой информации, а не только посредством выразительных средств речи, что делает важным изучение языковых средств с информативной заданностью – «информем» [Киселева 1978: 104].

Именно информемы можно считать основным дискурсивным маркером цифровой дипломатии. Маркеры – это особые ‘отметки’ в речевом событии, указывающие на уникальность рассматриваемого дискурса. Маркированность соответственно представляет собой присутствие качеств, которые усиливают его

связность, информативное наполнение [Хутыз 2015: 94]. Конечно, информационные маркеры в дискурсе цифровой дипломатии далеко не единственные, но именно они являются первичными в образовании сообщения. Остальные маркеры выступают как вспомогательные в формировании определенной, выгодной адресанту картины формирования политического миропорядка.

Цифровая дипломатия представляет собой комплексный многофункциональный механизм, который благодаря специфике Интернет-пространства интегрирует в себе все многообразие способов подачи информационных материалов (печатные тексты, фотографии, рисунки, графики, видеозаписи). Но все же в основе цифровой дипломатии, как коммуникативного пространства, лежит текстовый формат. Текст в данном случае рассматривается с позиции социального конструктивизма, направления, в рамках которого предполагается, что текст – это результат практики в какой-либо области, т.е. общение и письмо, связанное с деятельностью представителей социальной группы [Хутыз 2015: 78]. Говоря о тексте в структуре цифровой дипломатии, представляется важным осветить основные технологические факторы, оказывающие непосредственное влияние на формирование таких текстов.

1) *Гипертекстуальность*. Как отметил сам создатель этого термина Т. Нельсон (Theodor Holm Nelson, американский пионер в области информационных технологий), ключевая особенность гипертекста состоит в том, что он создает систему связи между отдельными текстовыми пространствами с помощью встроенных в текст гиперссылок. По мнению М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой, подобная коммуникация расширяет информационные возможности потребителя [Лукина, Фомичева 2005: http]. Правда, это происходит сугубо в рамках конкретного дипломатического пространства: даются *ссылки* на документы, протоколы выступлений, тексты интервью в прессе и социальных сетях. Таким образом, количество получаемой адресатом информации возрастает, но в то же время имеет определенные ограничения, так как на тексты, содержащие альтернативную информацию, ссылки не предоставляются.

2) *Интерактивность*. Дипломатическая служба, интегрируясь в Интернет-пространство, получает, как отмечает С.Г. Корконосенко, «возможность стать принципиально интерактивным средством связи между людьми и налаживать диалог на неограниченно большом удалении от аудитории» (цит. по: [Пак 2014: 28]). Интерактивность ярко проявляет себя в рамках дипломатии в социальных сетях, когда адресаты получают возможность на дискурсивном уровне реагировать на сообщения дипломатов, выражать свое согласие или недовольство, задавать вопросы и получать на них ответы.

3) *Квазисинхронность*. Как отмечает А.С. Бердичевский [2014: 63], синхронность коммуникации – сложное свойство из нескольких параметров, представляющее собой градуальную оппозицию. По мнению ученого, основным критерием для оценки синхронности разумно полагать следующий: насколько порождение сообщений синхронизировано с их передачей и восприятием. В цифровой дипломатии существуют каналы с различной степенью синхронности. Например, официальные сайты внешнеполитических ведомств можно относить к асинхронным каналам коммуникации, когда порождение и восприятие сообщений происходят поступательно, а не параллельно. На дипломатических страницах в социальных сетях, напротив, сообщение о событии может возникать и ретранслироваться в сеть одновременно с процессом протекания события, а сам принцип работы социальных сетей предполагает мгновенность восприятия.

Вышеперечисленные факторы, конечно, не отражают всех особенностей текстового речепорождения в цифровой дипломатии, однако позволяют понять принцип дипломатической коммуникации в сети Интернет. Практическое рассмотрение данных факторов будет представлено в Главе II исследования. Отметим, что эффективность цифрового дискурса определяется выбором тематики, регламента технологий, ожидаемым результатом и жанровым своеобразием.

1.3.1. Жанры цифровой дипломатии

Социально значимые тексты цифровой дипломатии подразделяются на отдельные жанры, в зависимости от используемых коммуникативных площадок Интернет-пространства и статуса адресантов. Жанры – это своего рода схемы; при помощи широкого набора их средств мы выбираем именно те, которые соответствуют данному жанру. Это значит, что жанры ориентируют и адресанта, и адресата на определенное использование языка, которое объединяет их в действии. Ожидания, связанные с привязанностью к жанру, в какой-то степени ограничивают выбор средств. Эти ограничения были описаны как лингвистические стандарты или социально уместные средства, которые могут со временем меняться [Хутыз 2015: 80]. Следует сразу отметить, что при анализе цифровой дипломатии уместнее говорить не просто о жанрах, а скорее об Интернет-жанрах, которые, в силу ‘молодости’ цифровой дипломатии, еще не были структурированы. Наиболее близким к цифровой дипломатии по своей структуре коммуникативно-текстовым пространством являются электронные СМИ, бывшие некоторое время основным ‘голосом’ внешней политики в глобальной сети. Именно поэтому при подходе к определению понятия *Интернет-жанр* мы будем опираться на мнения тех лингвистов, которые непосредственно занимались исследованием Интернет-журналистики.

С начала 2000-х годов анализом понятия *Интернет-жанр* занимались многие лингвисты как в России, так и за рубежом. Тем не менее, на современном этапе развития лингвистической науки пока отсутствует устоявшийся термин для описания такого явления, как *Интернет-жанр*. В русскоязычной научной среде распространены понятия: *виртуальный жанр* (О.В. Лутовинова, Е.И. Горошко), *электронный жанр* (Л.А.Капанадзе, А.Н.Саенко), *интернет-жанр* (Е.И. Горошко, Е.А. Жигалина), *гипержанр* (Л.А. Капанадзе), *сетевой жанр* (Г.Н. Трофимова), *жанровый формат виртуального дискурса* (Л.Ф. Компанцева). В англоязычном академическом дискурсе также наблюдается многообразие терминов: *cyber-genre* (M. Shepard, C. Watters), *web-genre* (G. Rehm), *digital genre*

(I. Askehave, A.E. Nielsen). Данное терминологическое разделение весьма условно, так как под разными терминами понимается одно и то же явление.

На сегодняшний день существует множество подходов к определению понятия *Интернет-жанр*. Наиболее значимым для данного исследования представляется дискурсивный подход Л.Ю. Щипициной [2010]. Согласно предложенной ученым концепции, характеристики участников коммуникативного процесса служат основанием для выделения типа дискурса, а сам дискурс рассматривается как процесс осуществления Интернет-коммуникации, в которой жанр определяется опосредованием «технологического фактора» — канала электронной коммуникации.

Таким образом, под виртуальным жанром понимается типовая форма речевой деятельности в коммуникации, опосредованной каналом связи [Горошко, Землякова 2011: [http](#)]. Действительно, если попытаться каким-либо образом классифицировать жанры, ‘работающие’ в Интернет-коммуникации, то удобнее всего это сделать по критерию «влияние технологий» [Горошко 2011: 11]. Так, в цифровой дипломатии могут сосуществовать обычные печатные *бумажные жанры* (официальные документы, тексты публичных заявлений) и новые *исключительно сетевые жанры* (например, лента мгновенных сообщений, бегущая строка и др.). Особое место занимают сегодня *гибридные жанры*, например *блоггинг*, возникший по аналогии с ведением записей в бумажном дневнике.

Суммируя вышесказанное, можно заключить, что Интернет-жанр определяется техническими особенностями коммуникативного пространства, а тип дискурса задается непосредственно адресантом. В то же время напомним, что в данном исследовании речь идет не просто об Интернет-жанрах, а об Интернет-жанрах дипломатической коммуникации, т.е. категории исторической, развивающейся во времени и претерпевшей значительные изменения за долгий период своего существования. В этой связи при классификации учитывались не только технологический и адресный аспект, но и особенности существования традиционных форм дипломатической коммуникации в Интернет-пространстве.

С опорой на все вышесказанное можно выделить ряд жанров дискурса цифровой дипломатии.

1) *Дискурс официальных сайтов внешнеполитических ведомств*, где внутри можно выделить следующие типы дискурса: дискурсы министерств, представительств при международных организациях, посольств, генеральных консульств. Разделение целесообразно также проводить по типам публикуемых материалов (новостная лента, заявления, объявления, тексты выступлений, тексты публикуемых документов). Каждый текстовый тип заслуживает отдельного рассмотрения с точки зрения выявления дискурсивных особенностей.

2) *Дискурс социальных сетей*, где выделим *дискурс твитологии* и *дискурс фейсбук-дипломатии*. Данные термины являются производными от названий социальных сетей, наиболее широко используемых в дипломатической практике, т.е. речь идет о жанровом разделении по типу используемого пространства.

3) *Дискурс дипломатии в социальных сетях*, который также подразделяется по типу адресанта. Выделим: *ведомственный дискурс социальных сетей* (когда дипломатическое ведомство ведет свою страницу в социальных сетях), а также *личный, персонифицированный дискурс дипломатов* (когда в качестве адресанта выступает конкретный сотрудник);

4) *Персонифицированный дискурс цифровой дипломатии*, в свою очередь, имеет несколько ключевых разновидностей. Жанровая специфика определяется должностью дипломата-коммуниканта. Нами предлагается следующая классификация:

1. Дискурс полномочных послов и консулов;
2. Дискурс представителей, аккредитованных при международных организациях;
3. Дискурс пресс-секретарей, глав департаментов информации;
4. Дискурс глав внешнеполитических ведомств;
5. Дискурс высокопоставленных государственных деятелей, не являющихся сотрудниками внешнеполитических ведомств, но непосредственно

участвующих во внешнеполитических событиях, как на экстралингвистическом, так и на лингвистическом уровнях.

Все вышеописанные жанры заслуживают подробного рассмотрения, так как только совокупный анализ жанрового многообразия позволит сформировать целостное восприятие такого комплексного явления, как цифровая дипломатия.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Дипломатический дискурс представляет собой статусно-ориентированный дискурс, динамично развивающийся с момента формирования института дипломатии. Дипломатия выступает средством осуществления внешней политики государств, формы и методы которого менялись в ходе исторического развития. Изначально институт дипломатии представлял собой закрытое для общественности образование: круг коммуникантов ограничивался статусными участниками дипломатической практики. Однако со временем правительствами была осознана необходимость взаимодействия с общественными институтами и информирования массовой аудитории о важнейших внешнеполитических событиях. Связи дипломатии с общественностью развивались по двум каналам коммуникации: через СМИ и напрямую через институт дипломатии. Коммуникацию через СМИ некоторые ученые классифицировали как публичную дипломатию, нацеленную, в основном, на пропаганду и дискурсивную дискредитацию своих внешнеполитических оппонентов. Прямая связь с массовой аудиторией носила в течение длительного периода сугубо информативный характер, а о дискурсе открытой дипломатии можно было говорить лишь условно.

С развитием медийных технологий, а вслед за тем и сети Интернет, внешняя форма дипломатической коммуникации значительно преобразилась. Дипломаты стали активнее взаимодействовать с журналистами и с массовой аудиторией. Начиная с 2005 года в дипломатической практике стали применяться новые технологии возникла так называемая, *цифровая дипломатия*, использующая коммуникативное пространство сети Интернет для реализации внешнеполитических интересов. Появление новой дипломатической площадки повлекло за собой возникновение новой разновидности дипломатического

дискурса – дискурса цифровой дипломатии. Особенности коммуникации в рамках нового дискурсивного пространства определяются не только статусом коммуникантов, но и используемыми информационными технологиями. В настоящее время цифровая дипломатия получила широкое распространение среди ведущих стран. Жанровое многообразие новой коммуникативной практики свидетельствует о нацеленности на разные социальные группы и о возрастающей роли цифровой дипломатии в общественной жизни.

ГЛАВА II. КОНСТРУИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВОПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ЦИФРОВОМ ДИПЛОМАТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Веб-страница официального сайта внешнеполитического ведомства как текстовый жанр в дискурсе цифровой дипломатии

Постнеклассическая наука ориентируется на междисциплинарность дискурсивных исследований на основе сетевого принципа организации знания. Коммуникативное поведение проявляется в разнообразных дискурсивных практиках учитывающих социокультурную среду и широкое распространение новых информационных технологий.

Цифровая дипломатия представляет особую сферу публичного медийного коммуникативного пространства и вызывает интерес массовой аудитории, становясь аттрактивным источником внешнеполитической информации. Основной социолингвистический *эффект аттрактивности* такого рода особых дискурсивных сфер, по мнению Е.А. Универсальюк [2009: 27], объясняется тем, что такие сферы отвечают естественным информационным запросам «общества потребления», «масс-культуры», обладая такими качествами интенционального дискурса, как общедоступность и креативность. Для дискурсивной сферы *цифровая дипломатия* характерен своеобразный эффект ‘присоединения’, когда разнородные по социальному статусу члены общества открыты для получения информации непосредственно из институциональных внешнеполитических источников, характеризующихся информационной привлекательностью.

Данные источники отличаются жанровым многообразием. Одним из таких дискурсивных информационных жанров является *сайт внешнеполитического ведомства*, представляющий собой поликодовый текст, в котором сочетаются вербальные и невербальные (иконические) способы кодирования информации с целью ее *визуализации*. Таким образом, *сайт как дискурсивный жанр* представляет интерес в изучении не только его содержательной составляющей, но и формы подачи этого содержания.

Отметим, что *сайт* может рассматриваться с дискурсивных позиций, исходя из диалогической природы жанра [Дускаева 2012], его обращенности к целевой аудитории, специальной предназначенности *для немедленного, а не отложенного* прочтения. Роль сайта состоит не только в информировании целевого адресата – массовой аудитории. Коллектив редакции (адресант) также представляет анализ, мнение, оценку фактов и явлений международной, в т.ч. дипломатической жизни. Информация структурирована субъектом дискурса (редакцией сайта) с целью воздействия на аудиторию, путем продвижения собственной позиции или точки зрения на определенное событие. Как правило, такая информация излагается на специальном коммуникативном пространстве, в том числе и на сайте.

Современные толковые словари определяют *сайт*, как совокупность данных, предоставляемых программой обслуживания, объединенных гипертекстовой связью, с возможностью удаленного доступа к ним (Site – ensemble d'informations liées entre elles par des liens hypertextes, que l'on peut consulter à distance, proposé par un serveur (d'un réseau télématique) [Robert micro 2006: 1240]. В более упрощенном понимании *сайт* – это совокупность логически связанных веб-страниц (англ. *web-page*) [Краткий словарь Интернет-терминов: http]. Веб-страница – это «логическая единица Интернета, однозначно определяемая адресом (URL), состоящая из нескольких частей (фреймов), каждая из которых является отдельной страницей со своим собственным адресом; может включать аудиовизуальный компонент» [УСЯСО 2010: 32]. В более упрощенном понимании веб-страница представляет собой множество гипертекстов, объединенных общим информационным наполнением, оформлением, авторством [Беркгаут, Чардин: http]. А отдельные страницы некоторые исследователи склонны рассматривать как самостоятельный *микрожанр* (Les pages d'accueil constituent à elles seules un *microgenre* qui justifie leur examen spécifique) [Bonhomme, Stalder: http]. В данном исследовании будут рассматриваться именно отдельные веб-страницы официальных сайтов внешнеполитических ведомств, которые зачастую могут определять жанровую специфику, размещенных на них текстов.

Первый прообраз сайта именно внешнеполитического ведомства появился в 1996 г. в США, когда директор Информационного агентства Дж. Даффи, объединив несколько журналов, создал первый Интернет-журнал «Washington Files» [Сурма: <http://e-journal.spa.msu.ru>]. В период 1996-2000 гг. правительство США создало еще несколько электронных журналов и структурировало официальную информацию о внешнеполитических событиях под эгидой сайта Государственного департамента.

В дальнейшем стали развивать свои цифровые площадки внешнеполитические ведомства других стран (Франция, Германия, Италия, Турция, Россия и др.), а также международные организации (ООН, ОБСЕ, ПАССЕ). На сегодняшний день собственными сайтами обладают все институциональные участники мировых политических процессов: МИДы, посольства, консульства, международные организации и др. Коммуникативное пространство таких сайтов постоянно развивается, дополняется необходимыми информационными опциями, способствующими созданию позитивного образа страны или международной группы на внешнеполитической арене.

К основным характеристикам официальных сайтов внешнеполитических ведомств и международных организаций можно отнести, вслед за Е.М. Пак [2014: 21], следующие категории.

Оперативность. Подготовка информационных материалов происходит быстро, без задержек. Если обратиться к анализу слова *оперативность* (англ. *efficiency*), то Л.В. Минаева [УСЯСО 2010: 185] одним из значений этой лексемы считает способность быстро выполнить те или иные задачи, а точнее – *действенность*. В данном случае задачей сайта является оперативная передача своевременной информации. Обратимся к определению термина *оперативность*. В терминологии связей с общественностью данный термин понимается как «средний промежуток времени между событием и публикацией о нем в отдельном СМИ» [Ibid.]. Отметим важность оперативной публикации информации дипломатического ведомства о мероприятиях международного плана, которая незамедлительно доходит до читателя.

В рамках категории *оперативность* предлагаем разделять информацию на два вида:

статичную, представленную в виде текстов, размещенных в конкретных рубриках сайта, обновляемую уже по факту экстралингвистического события;

перманентно обновляемую, например, *лента новостей*, когда информация о событии размещается в режиме реального времени, непосредственно в момент его протекания.

Энциклопедичность. Сайт внешнеполитического ведомства, как правило, обладает широким объемом информации по интересующим людей аспектам внешней политики. Любой пользователь в удобное для него время из любой точки доступа может обратиться к ведомственным архивам.

Иллюстративность. На официальной странице в большом объеме представлены:

- *текст*, посредством которого происходит передача информационного и идейно-смыслового содержания внешнеполитического события;
- *гипертекст*, когда текст может сопровождаться дополнительными графическими и аудиовизуальными источниками информации;
- *видеосюжет*, представляющий события, освещенные в видеороликах;
- *прямое включение*, когда идет видеовещание с сайта в прямом эфире.

Нелинейная конструкция. Сайты характеризуются таким изложением материала, при котором внимание читателя (пользователя) концентрируется на определенных целевых установках [Козловских: <http://ito.edu.ru/2008/MariyEl/II/II-0-9.html>]. В то же время, потенциальная аудитория играет роль активного получателя информации, поэтому сайт предоставляет возможность выбирать (в рамках целевых установок) конкретные, интересующие адресата информационные блоки внешнеполитической жизни (военное урегулирование, гуманитарные связи, правовые аспекты, экономическое сотрудничество и др.). Таким образом, Интернет-пользователи при навигации по сайту могут

просматривать информацию, исходя из собственных интересов, пропуская те разделы и публикации, которые представляются им малозначимыми.

Вышеперечисленные характеристики позволяют определить официальный сайт, в первую очередь, как *цифровое пространство*. Вместе с тем следует отметить, что существует неразрывная связь между сайтом и классической дипломатической реальностью, поэтому традиционные характеристики дипломатии и цифровой аспект играют равнозначную роль в процессе формирования ведомственного ресурса.

Сайт внешнеполитического ведомства отражает полноценное дипломатическое представительство в сети Интернет. Как уже было сказано в Главе I, основной задачей цифровой дипломатии является формирование позитивного имиджа государства. Именно поэтому, по аналогии с корпоративными сайтами, сайт внешнеполитического ведомства можно рассматривать как *имиджевый ход*, который должен запоминаться аудитории уникальным дизайном, удобством в использовании, функциональностью и гибкостью в управлении [Потеряхина 2011: 111].

Институциональность веб-сайта в предметной сфере *дипломатия* определяется регулятивными текстами. Так, в законодательных требованиях к официальным сайтам федеральных органов исполнительной власти, размещенных на портале Министерства культуры РФ, ответственного за оформление ведомственных порталов, выделяются такие параметры, как: наличие карты официального сайта, разделение сайта на разделы по направлениям интересов целевых групп, ссылочная целостность сайта, наличие контекстного поиска по всей текстовой информации [<http://mkrf.ru/legislative-requirements/>]. Соблюдение этих параметров играет значительную роль в цифровой дипломатии. Постоянное совершенствование министерствами иностранных дел своих официальных Интернет-порталов позволяет сделать вывод, что дипломаты воспринимают структурированный веб-сайт внешнеполитического ведомства как мощный информационный инструмент для формирования позитивного восприятия

внешнеполитических актов государства общественностью, как внутри страны, так и за ее пределами.

Основными составляющими любого информационного ведомственного сайта, в том числе в сфере *дипломатии*, являются: *текст*, его *дизайн* и его *функциональность*. Текст – основа любого коммуникативного пространства в сети Интернет. Опираясь на текст, пользователь судит о тех или иных дискурсивных особенностях сайта. За формирование интереса аудитории 'отвечает' главная страница сайта, в которой находят отражение две другие составляющие – *дизайн* и *функциональность*.

Первое, на что обращает адресат при посещении информационного ресурса, – это *дизайн* главной веб-страницы сайта: фон и цветовые решения. Анализируя категорию цвета, Б.Я. Мисонжников [2001: 204] подчеркивает, что цвет – это не просто физический феномен, а важный субстрат для психических, эстетических, информационных и многих других процессов, которые реализуются в диалектическом единстве. Думается, что в рамках дискурса сайтов внешнеполитических ведомств, цвет используется в качестве «очень эффективного текстообразующего средства» [Ibid.: 221]. Специалисты по цветосемантике отмечают, что «человеку свойственно различать цвета не только на основании их оттенков. Цвета бывают яркими или темными, 'плотными' или 'блеклыми'. В зависимости от этих характеристик цвета могут нравиться либо не нравиться, что доказывает связь этих характеристик с эмоциональным значением цвета» [Яньшин: <http>].

Для описания цветосемантических особенностей сайтов внешнеполитических ведомств воспользуемся результатами обзорного исследования цветов Фрэнсиса Адамса и Чарльза Осгуда (Francis M. Adams, Charles E. Osgood), проведенного по методу семантического дифференциала, предложенного учеными в 1952 году [Яньшин: <http>]. Метод базировался на использовании трех базисных оценочных семибалльных шкал:

Таблица №1 Коннотативные значения цвета (На основе анализа Ф.Адамса и Ч.Осгуда)

оценка	<i>хороший</i>	3	2	1	0	-1	-2	-3	<i>плохой</i>
сила	<i>сильный</i>	3	2	1	0	-1	-2	-3	<i>слабый</i>
активность	<i>активный</i>	3	2	1	0	-1	-2	-3	<i>пассивный</i>

Использование данного метода позволило выявить специфику цветового восприятия человеком, его эмоциональное отношение к цвету. Результаты исследования были подробно проанализированы отечественным ученым П.В. Яньшиным. Названия цветов в результате расположились по факторам *Оценка, Сила, Активность* следующим образом:

Оценка: Цветной> синий> зеленый> белый> красный> 0 > желтый> серый> черный.

Сила: черный> красный> 0 > синий> зеленый> цветной> серый> белый> желтый.

Активность: красный> цветной> желтый> 0 > синий> белый> зеленый> серый> черный.

Для данного исследования наибольшее значение приобретает специфика восприятия человеком цветов, используемых на сайтах внешнеполитических ведомств. Встает вопрос, почему в оформлении именно сайтов внешнеполитических ведомств, например на сайтах министерств иностранных дел Франции и Германии преобладают белый и синий цвет (см. Приложение 2 Рисунок 4).

Белый и синий цвета в ходе эксперимента Ф. Адамса и Ч. Осгуда получили по критериям *оценка* и *активность* характеристики *хороший* и *пассивный*. Данные характеристики соотносятся с базовыми принципами дипломатии, а именно стремлением расположить к себе адресанта и спокойным тоном общения, т.е. кажущейся пассивностью, понимаемой как синоним неангажированности, и некатегоричностью, т.е. отсутствием излишней экспрессивности и оценочности.

В то же время наряду с подборкой цветовой гаммы нередким стало использование специальных фоновых изображений. Так, официальный сайт МИД РФ, в качестве фонового изображения использует фотографию здания министерства на Смоленской площади, а на сайте Государственного департамента США в качестве фонового изображения представлен американский флаг.

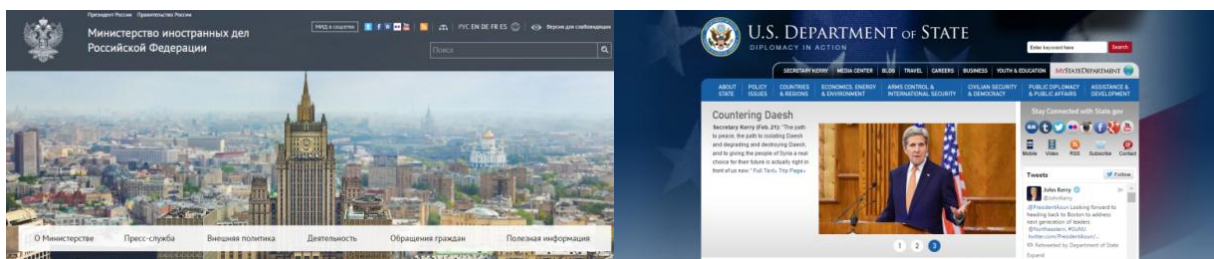


Рисунок 1. Фрагмент главных страниц официальных сайтов МИД России и Госдепартамента США

Использование данных изображений в качестве фона – это апелляция к символическому восприятию адресата. Так, с появлением на Смоленской площади в 1951 г. высотного здания Министерства иностранных дел, ‘Смоленка’ стала символом внешней политики России [<http://archive.mid.ru/bdomp/ministry.nsf/f5ddbada7efd29fa4425793c004e5036/ae00899f09cdeeeec442579a30024abba>].

Американский флаг, в свою очередь, имеет огромное ритуальное значение не только для самих граждан США, но и во всем мире, поэтому неслучайно его расположение на фоне основной информации.

Яркий фон сайта является также проявлением *аттрактивной функции* (в терминологии Е.Е. Анисимовой [2013: 49-50]), которую выполняет в поликодовом пространстве сайта цвет. Фоновые изображения, как правило, отличаются высоким содержанием контрастных цветов, что позволяет акцентировать или активизировать восприятие визуального образа [Вяткина 2013: 103].

Как всякий официальный орган, сайт внешнеполитического ведомства прошел институционализацию, т.е. «правовое и организационное закрепление системного развития организации» [УСЯСО 2010: 147] и снабжен специальным тексто-символьным идентификатором – печатным наименованием ведомства, расположенным, как правило, в верхнем левом углу главной страницы. Такой идентификатор представляет собой, в определении И.В. Силантьева, институциональный, «учрежденческий» маркер, удерживающий сайт в рамках институционального дискурсивного пространства [Силантьев 2006: 48].

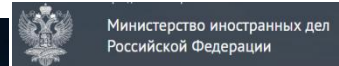


Рисунок 2. Фрагменты главных страниц официальных сайтов внешнеполитических ведомств

Текст наименования министерства обязательно сопровождается официальной эмблемой ведомства, т.е. специальным «государственным в своей тематике и символике маркером-ограничителем» [Ibid.: 50].

В некоторых случаях используется специальный рекламный прием – *слоган*. Например: *U.S. Department of State. Diplomacy in action* (*Дипломатия в действии*). Этим слоганом с мелиоративной оценкой подчеркивается открытость американской дипломатии, ее направленность на непрерывное информирование общественности об американской внешней политике. Такой же лингвистический ход используется на сайтах политических партий, общественных движений и коммерческих организаций с целью дополнительного воздействия на адресата. К примеру, схожий прием встречается на официальном сайте французского нефтяного концерна Total: *Total. Committed to better energy* (Тоталь. Мы делаем энергию лучше).



Рисунок 3. Фрагмент официального сайта компании Total

Отдельно отметим, что французская нефтегазовая компания в своем рекламном слогане использует английский язык. Это связано с широкой международной деятельностью компании. В современном мире английский язык выступает не только как лингва франка в транснациональном бизнесе, но и в дипломатии.

С опорой на вышесказанное можно заключить, что такой политтехнологический и коммерческий прием как слоган может применяться для продвижения информации ведомственного характера. Несмотря на то, что наличие слогана на официальных сайтах внешнеполитических ведомств – явление редкое, представляется возможным рассматривать использование слогана в качестве специальной коммуникативной стратегии. Закономерно, что

применяющая слоган американская цифровая дипломатия активно на данный момент позиционирует себя во внешнеполитической коммуникации в сети Интернет (о стратегиях см. Главу III).

Перейдем непосредственно к анализу текстовых особенностей официальных дипломатических сайтов. Такие тексты существуют в нескольких разновидностях, адаптированных к условиям медийного дискурса:

- тексты, созданные непосредственно в Интернет-пространстве;
- тексты, созданные заблаговременно для их последующего размещения на сайте;
- бумажные тексты, отредактированные и переведенные в цифровой формат для размещения на сайте;
- тексты, созданные на основе устных заявлений дипломатических работников, для которых характерно «вторичное текстообразование», при котором текст изменяется «в соответствии с иными дискурсивными условиями его функционирования» [Дьякова 2015: 95]. При вторичной репрезентации текста сокращается его объем. Компрессия текста происходит путем вычленения активных содержательных элементов, что позволяет адекватно передать информацию. При этом соблюдается принцип референтности, согласно которому адресант информирует адресата, не предлагая ему особого взгляда на содержание исходного текста [Ibid.: 100].

Если электронные копии бумажных текстов не отличаются от оригиналов ничем, кроме цифрового форматирования, то тексты, созданные в сети, формируются под влиянием и с учетом виртуальной реальности, т.е. особенностей публикации в сети Интернет. По своей форме тексты на официальном сайте внешнеполитических ведомств должны стать, в соответствии с терминологией С.Л. Васильева, «ориентирующей системой», где ведущей категорией является *удобочитаемость* текста [Васильев 2011: 3]. Таким образом, все тексты на официальных сайтах создаются с расчетом комфортного, т.е. удобного для прочтения и восприятия адресатом публикуемой информации.

Важной особенностью, обеспечивающей удобочитаемость текстов, является шрифт. Специалист по феноменологии печатного текста Б.Я. Мисонжников, отмечает, что в общем текстовом материале, и тем более в заголовках шрифтовое оформление играет важнейшую роль, а диапазон его функционального воздействия необычайно широк. С одной стороны, *шрифт* является средством коммуникации, визуальной формой языка, действующей через пространство и время, а с другой стороны, он предстает как эстетический феномен [Мисонжников 2001: 122]. В свою очередь, Е.Е. Анисимова выделяет такие основные функции шрифта в тексте, как: *аттрактивная, смысловыделительная, экспрессивная, характерологическая, символическая, сатирическая, эстетическая* [Анисимова 2013: 51]. Среди предложенных лингвистом функций рассмотрим те, которые актуальны для дипломатической сферы.

Аттрактивная функция – проявляется в том, что все элементы графической организации текстов сайта: размер букв, их толщина, способ начертания призваны привлекать внимание адресата. Данная функция базируется на концепции *удобочитаемости шрифта*, которая Н.Н. Тарановым определяется как «качество восприятия знаков и слов при чтении связного текста» [Таранов 1995: 27]. Тексты сайтов внешнеполитических ведомств, как правило, состоят из двух составляющих – заголовков и основной текст. Как и в печатных изданиях, в заголовках используется более крупный, иногда жирный шрифт. Шрифт основного текста отличается меньшим размером. Вслед за Б.Я. Мисонжниковым [2001: 144], отметим, что напечатанный шрифт воспринимается не только как носитель определенного значения, человек различает также его цвет, величину, конфигурацию, контрастность, ритм. Думается, что составители сайта внешнеполитического ведомства учитывают особенности зрительного восприятия адресата при составлении текстов и подбирают шрифт так, чтобы чтение с экрана монитора не вызывало дискомфорта.

Смысловыделительная функция реализуется за счет того, что заголовки отдельных разделов могут быть выполнены определенным шрифтом и даже

окрашены в разные цвета. Данная функция позволяет адресату быстрее ориентироваться на сайте при переходе от одной тематической рубрики к другой.

Экспрессивная функция шрифта не свойственна текстам, публикуемым на сайтах внешнеполитических ведомств. Но в то же время данная функция может использоваться для определенной эмотивной окраски сообщения в дискурсе дипломатии, представленном в социальных сетях, а выбор шрифта выступает в качестве коммуникативной стратегии (См. подробнее в Главе III).

Характерологическая функция призвана вызывать у адресата ассоциации, связанные с определенной исторической эпохой, отдельными личностями, социальной средой и т.д. [Вяткина 2013: 107]. Шрифт может казаться, например, современным или архаичным, иногда специально стилизованным под старину [Мисонжников 2001: 144]. Несмотря на глубокие исторические корни дипломатической службы, институциональную специфику и фактор личности в дипломатии на сайтах, по нашим наблюдениям, специальная стилизация шрифта не используется. Возможно, это связано с тем, что данная функция снизила бы удобочитаемость электронных текстов, а также несоответствием архаичных знаков современному дизайну сайтов внешнеполитических ведомств. Как отмечает Н.Н. Таранов, кроме утилитарной функции шрифт должен отражать свое время [Таранов 1995: 10].

Символическая функция, характеризующаяся применением уже упомянутых специальных маркеров, активно используется для выражения категории институциональности.

Эстетическая функция шрифта на сайтах внешнеполитических ведомств проявляется в том, что шрифт текстов, сопровождающих изображения не является раздражителем для потенциального адресата, а, напротив, воспринимается им положительно, как часть графики. Гармоничность шрифта и изображения является значимой особенностью сайта как современного коммуникативного пространства.

Рассмотрев общие графические особенности, перейдем к более подробному рассмотрению предложенных нами в предыдущем параграфе разновидностей текстов.

2.2. Тексты предметной сферы *дипломатия*, созданные в сети Интернет

Тексты, созданные непосредственно в сети (через панель администрирования сайтом) уполномоченным для этого специалистом, размещаются на публичной (главной) странице сайта. При их публикации учитывается тот факт, что чтение с экрана монитора осуществляется иначе, чем с листа бумаги [Потеряхина 2011: 111]. Именно поэтому на главной странице предпочтение отдается малоформатным текстам, чтобы адресат мог сориентироваться в большом объеме информации сайта. Таким текстом является *заметка* – сверхоперативный в скорости передачи информации жанр.

Как уже упоминалась в Главе I, в силу открытости современной дипломатии и ее включенности в медийные процессы, сайты внешнеполитических ведомств являются родственными по специфике передачи информации сайтам Интернет-СМИ, поэтому на официальных дипломатических сайтах этот жанр широко распространен. Под *заметкой* понимается простейшая форма оперативного сообщения, в основе которой лежит общественно значимый факт [Ворошилов 2000: 66]. Целью *информационной заметки* является предоставление информации о наиболее актуальных событиях находящихся в ведении конкретной дипломатической службы.

Заметка подразделяется на такие подвиды, как *заметка о центральных новостях* и *новостная лента*. Данные жанровые подвиды объединяют две особенности – *гипертекстовость* и *информативная краткость*. Тексты кратко сообщают о факте случившегося события, но не перегружают адресата дополнительной информацией. Выбор – получить более подробную информацию, кликнув по гиперссылке, или перейти к получению другой информации – остается за посетителем сайта. Л.Г. Викулова отмечает функциональную

значимость и необходимость таких предтекстовых образований, так как они выполняют функцию информационной поддержки основного высказывания [Викулова 2012: 9] и зачастую именно от них зависит позитивное восприятие адресатом расширенного текста.

Отметим, что между представленными видами *заметок* наблюдаются некоторые структурные различия. Рассмотрим их более подробно.

Центральные заметки (термин предложен нами) содержат информацию о наиболее значимых, с точки зрения внешней и мировой политики, событиях недели. Количество таких заметок на главной странице зависит непосредственно от структуры сайта. Так, на официальном сайте МИД Германии публикуется 4 заметки, а на сайте ООН – 8 заметок, разбитых на 2 блока по 4 заметки.

Улучшению восприятия информации текста *центральной заметки* способствует такой стратегический ход, как использование изображений, что видно из нижеследующих скриншотов центральных заметок на официальных сайтах внешнеполитических ведомств Франции и Германии.



Рисунок 4. Фрагмент главных страниц официальных сайтов МИД Франции и МИД Германии

Фактически данные скриншоты отображают актуальную внешнеполитическую действительность, тем самым создается эффект ‘приближения’ к адресату, способствующий его дальнейшему динамичному погружению в информационную реальность. Об этом говорит известный специалист в области психолингвистики Н.М. Юрьева, делая акцент на том, что «наглядный образ является более динамичной формой предметного отражения и более четко воспроизводит предметы и ситуации» [Юрьева 2006: 132]. Таким образом, центральная заметка представляет собой поликодовый текст, содержащий наиболее значимую информацию внешнеполитической жизни в рамках определенного временного отрезка (от трех дней до недели).

Текстовая составляющая *центральной заметки* также имеет несколько особенностей. Под изображением или в его нижней части располагается *заголовок*, т.е. «целостная единица речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста и имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом» [Культура русской речи 2003: 188]. Заголовок является важнейшим компонентом текста сайта внешнеполитического ведомства, отражая его концептуально-тематическую основу. Важность информации заглавия определяется его способностью раскрыть общий содержательный план дискурса, а также определенную прагматику [Викулова 2001: 189-190]. В соответствии с законами *юзабилити* (англ. *usability*), науки, занимающейся организацией текстового содержания сайта, заголовок должен ясно и недвусмысленно информировать читателя о характере контента [Ионина 2010: 35].

Заголовок репрезентирует текст в компактной форме, являясь одним из видов компрессированной речи [Викулова 2001: 190]. Так, заголовок *центральной заметки* поясняет изображение и вводит микротекст, представляющий собой наиболее краткое описание события. Данный факт в концепции *юзабилити* играет очень значимую роль, так как «трудность чтения с экрана и ограниченное количество информации, видимое на экране, не позволяют пользователю получить достаточно сведений из всего текста. В отличие от газетного заголовка, окруженного фотографиями и текстом статьи, электронный заголовок должен быть самостоятельной единицей информации, излагающей в пределах 40–60 символов содержание всего макроконтента, т.е. основного текста [Ионина 2010: 35].

В отличие от *центральных заметок* в Интернет-СМИ, где заголовок может базироваться на целенаправленной игре слов с целью привлечения адресата, на официальных сайтах внешнеполитических ведомств заголовки носят исключительно информативный характер. Как отмечает А.А. Ионина, при написании заголовка может использоваться только нейтральный язык [Ibid.]. Например: *Ukraine – Joint visit by Jean-Marc Ayrault and Frank-Walter Steinmeier to Ukraine* (Совместный визит Жана-Марка Айро и Франка-Вальтера Штайнмайера на Украину) [<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/>]. Под заголовком, как правило,

помещается *лид*, т.е. преамбула, вводная часть информационного сообщения [УСЯСО 2010: 140]. Лид кратко поясняет суть происходящего события: *This joint visit provided an opportunity to talk to the Ukrainian authorities about progress on reform and the implementation of the Minsk Agreements, as well as to reaffirm the determination of France and Germany to support essential changes in the country* (Этот совместный визит позволил обсудить с украинским руководством вопросы реформ и выполнения Минских договоренностей, а также вновь заявить о стремлении Франции и Германии поддержать необходимые изменения в стране) [Ibid.].

Другой разновидностью заметок является *новостная лента*, или *лента новостей* (англ. *newswire*). Если в газетной журналистике *лента новостей* представляет собой печатное объявление, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы [УСЯСО 2010: 140], в дипломатии ведомственных сайтов новостная лента не публикуется во всю ширину страницы, а ее положение может варьироваться (по левой / правой стороне страницы, вверху / внизу) в зависимости от технических особенностей главной страницы сайта. В то же время отметим следующее. Как в печатных изданиях, так и на сайтах внешнеполитических ведомств, лента новостей отличается высокой степенью читаемости и хорошей степенью запоминаемости, представляя собой одну из самых ‘сильных’ рекламных позиций [Ibid.: 140]. Сообщения в новостной ленте могут быть в виде собственно текстов, например, на порталах ООН [<http://www.un.org/en/index.html>] и МИД России [<http://www.mid.ru/home>]:

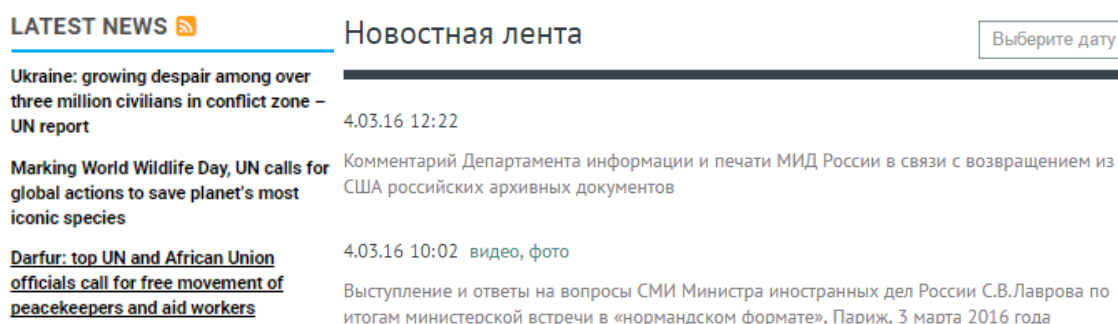


Рисунок 5. Фрагмент новостных лент официальных сайтов ООН и МИД России

Сообщения публикуются и в виде семиотически разнородных средств, как правило, с использованием микроизображений участника события или

территориального пространства, где происходит освещаемое событие, например, на официальном сайте ПАСЕ [<http://assembly.coe.int/nw/Home-EN.asp>] (см. Приложение 2 Рисунок 5).

Сообщения о событиях группируются по временному признаку, в большинстве случаев с помощью краткого числового символа указывается дата, а иногда и время публикации, например: *4.03.16 12:22*, т.е. текст размещен 4 марта 2016 г. в 12.22.

Отличительной особенностью новостной ленты является *мозаичность информации*. В рамках центральных заметок адресат изначально получает информацию только об одном наиболее значимом событии и лишь от самого адресата зависит переход к предыдущему информационному слайду. А *новостная лента*, в свою очередь, одновременно представляет информацию сразу о нескольких событиях:

4.03.16 13:43 Выступление заместителя Министра иностранных дел России А.Ю.Мешкова на конференции «Дни безопасности ОБСЕ: укрепление связи между национальным и региональным реагированием в контексте миграции и безопасности», Рим, 4 марта 2016 года

4.03.2016, 13:25 О консультациях заместителя Министра иностранных дел России А.Ю. Мешкова с заместителем Министра иностранных дел и международного сотрудничества Италии В. Амендолой

4.03.2016, 12:22 Комментарий Департамента информации и печати МИД России в связи с возвращением из США российских архивных документов

4.03.2016, 10:02 видео, фото

Выступление и ответы на вопросы СМИ Министра иностранных дел России С.В.Лаврова по итогам министерской встречи в «нормандском формате», Париж, 3 марта 2016 года [<http://www.mid.ru/home>].

Как видно из представленного примера, заметки трудно систематизировать по тематическому признаку, поскольку их классификация в новостной ленте основывается не на теме публикации, а на представлениях адресанта об актуальности события и его значимости для сетевых читателей [Пак 2014: 72]. Заголовки таких заметок ориентированы на привлечение внимания посетителей сайта с учетом потенциальной разнородности их внешнеполитических интересов.

Коммуникативная форма подачи новостного события соответствует основным приемам классической газетной заметки. Повествование строится четко и ясно в 'телеграфном' стиле, а в содержании заметки имеются исчерпывающие ответы на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? [Ibid.: 74]. С целью создания фактора сиюминутности происходящих событий в заметке не употребляются слова-показатели времени, например, *сегодня*, *вчера*. Заметка начинается непосредственно со слова-детерминатива конкретного события в сфере дипломатии (*Выступление*, *Комментарий*), географического названия (место события) или участника (организация или конкретная коммуникативная личность).

На основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что автор материала, используя идентификаторы времени, телеграфный стиль коммуникации формирует институциональный хронотоп, ретранслируя реальное время-пространство на цифровую площадку внешнеполитического ведомства, объединяя при этом время и место события в единое целое. Благодаря такому единству «воссоздается феномен одновременности – восприятие бытия во времени как события» [Мансурова: [http](#)].

Как центральные заметки, так и заметки ленты новостей публикуются в гипертекстовом формате. Можно сказать, что, прокручивая новостную ленту или переключая слайды центральных заметок, адресат не только получает краткую информацию о событии, но и может свободно двигаться по гиперссылкам и осуществлять информационный выбор.

Нами было выявлено два уровня гипертекстовых связей в рамках анализа центральных заметок и новостных лент на сайтах различных внешнеполитических ведомств:

1) *веб-страница того же ведомственного сайта*. В центральных заметках ссылкой, как правило, выступает заголовок, реже – графический элемент. В новостной ленте гиперссылкой является текст заметки. Гиперссылка направляет

адресата к веб-странице с основной текстовой информацией ³
[<http://www.un.org/en/index.html>].



Photo ONU/Mark Garten | Le Conseil de sécurité de l'ONU.

Le Conseil de sécurité de l'ONU durcit les sanctions contre la Corée du Nord

2 mars 2016 – Le Conseil de sécurité des Nations Unies a adopté mercredi, à l'unanimité de ses 15 membres, une résolution durcissant le régime de sanctions en vigueur contre la République populaire démocratique de Corée (RPDC).

Рисунок 6. Фрагмент страниц официального сайта ООН

Отметим, что основные информационные тексты представляют собой традиционные в дискурсивном плане дипломатические публикации. Отличительной чертой таких текстов является выдержанный стиль и использование специальной лексики. Например:

Россия является не только реципиентом, но и донором. Совокупный вклад только на две наши приоритетные программы к середине 2014 г. составил порядка 8 млрд. долл. <...> В 2012 г. в рамках Рабочей группы по ГП (РГГП) было учреждено пять неформальных подгрупп: по биологической, химической безопасности, по вопросам расширения географии Партнерства, создания сети центров «наилучших практик» по профилю нераспространения ОМУ, а также ядерной и радиологической безопасности [http://www.mid.ru/foreign_policy/economic_diplomacy//asset_publisher/VVbcI0If1FVU/content/id/50874].

Для неискушенного массового адресата такие тексты могут представлять определенную сложность. Именно поэтому, как отмечает официальный представитель МИД России М.В. Захарова, дипломатическое ведомство стало использовать наряду с сайтом, социальную сеть Twitter, позволяющую ‘очищать’ информацию от словесной шелухи, оставляя только суть того, что написано». Чтобы официальная позиция ведомства «была понятна даже самому отдаленному от политики человеку» [<http://www.unmultimedia.org/radio/russian/archives/137431/>]. Данное явление в системе цифровой дипломатии получило название

³ Зд и далее красной рамкой выделено нами. – Н.Н.

дипломатия социальных сетей. Особенности такой дипломатии будут подробно раскрыты в следующем параграфе.

2) *цифровые ресурсы публичной дипломатии*, т.е. электронные СМИ [http://russian.moscow.usembassy.gov/; http://www.golos-ameriki.ru/content/cn-obama-putin/3201928.html]. В представленном ниже примере микротекст центральной заметки (выделенный нами рамкой) является гиперссылкой направляющей адресата на официальный сайт русской редакции радиостанции «Голос Америки»:

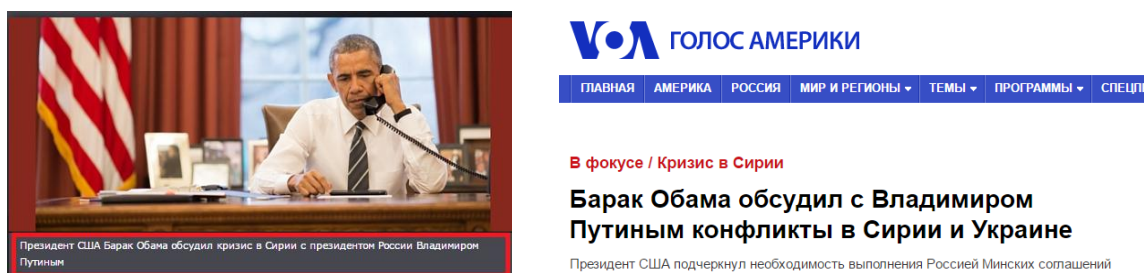


Рисунок 7. Фрагмент главных страниц официальных сайтов Госдепартамента США и радиостанции Голос Америки

Официальные сайты внешнеполитических ведомств создавались как институциональная альтернатива СМИ, освещающим события мировой политики. В этой связи гиперссылки на источники публичной дипломатии – не самое распространенное явление в центральных заметках и новостных лентах, в то же время в общей текстовой структуре сайтов внешнеполитических ведомств за ними сохраняется статус дополнительного источника информации. За счет таких ссылок значительно расширяется информационная составляющая ресурса. Специальные гиперссылки позволяют переходить к различным разделам сайта:



Рисунок 8. Фрагмент главных страниц официальных сайтов МИД Франции, Госдепартамента США и МИД России

Такие гиперссылки, как правило, выделены особой рамкой, располагаются в верхней части главной страницы и отсылают адресата к *текстам, созданным заблаговременно для их последующего размещения на сайте*. Речь идет о текстах, характеризующих работу внешнеполитического ведомства, представляющих его историю, руководство, направления работы, цели и задачи. При нажатии на гиперссылку (единичный клик левой кнопкой компьютерной мыши) адресат переходит на новую веб-страницу, где размещена информация в соответствии с наименованием гиперссылки.

Например, при нажатии на гиперссылку *Politique étrangère de la France* (Внешняя политика Франции) на сайте французского МИДа появляется информационная веб-страница с тематической лентой новостей и поликодовыми ссылками на информацию об основных направлениях внешней политики Франции (Климат, Безопасность, Права человека, Экономическая дипломатия, Цифровая дипломатия и т. д.) [<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/>] (См. Приложение 2 Рисунки 6 и 7).

Каждый раздел, в свою очередь, снабжен специальным, заранее созданным информационным текстом. Например, в рубрике *La France à l'ONU* (Франция в ООН) текст посвящен истории Франции как страны участника ООН и основных направлениях деятельности страны в рамках данной организации [<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/la-france-a-l-onu/>]. Дискурс таких текстов отличается лаконичным, но в то же время целостным характером информирования адресата.

Au sein des Nations unies, la France est active dans tous les domaines. Aussi bien dans le domaine politique (réforme des Nations unies et du Conseil de de sécurité), que ceux des droits de l'Homme (réélue au Conseil des droits de l'homme en novembre 2013), de l'environnement et du changement climatique, de l'aide publique au développement ou du maintien de la paix et de la sécurité internationales, etc.

La France préside le Conseil de sécurité des Nations unies (CSNU) pendant le mois décembre 2013. Pour en savoir plus : lire la déclaration du ministre, Laurent Fabius.

Рисунок 9. Фрагмент страницы официального сайта МИД Франции

Особую роль в оформлении таких текстов может играть шрифт. Так, жирным шрифтом выделяются наиболее значимые для Франции положения. Жирный шрифт выступает в качестве паралингвистического средства, и его основная функция состоит в акцентировании мыслей автора [Анисимова 2013: 9].

Например, жирным шрифтом выделена фраза *la France est active dans tous les domaines* (Франция активно участвует во всех сферах деятельности ООН). Тем самым подчеркивается исключительная роль Франции в ООН, что является проявлением *дискурсивной стратегии самопрезентации* (о роле шрифта и стратегиях речь пойдет в Главе III). Отметим, что именно в тексты, созданные заранее, 'встраиваются' различные коммуникативные приемы, в том числе и дискурсивно-агрессивного характера. Однако в данном разделе целесообразным представляется остановиться на жанровых особенностях цифровой дипломатии. К стратегиям, используемым для создания данных текстов, мы вернемся в Главе III.

В данном текстовом пространстве появляется новый вид гиперссылок – внутритекстовые гиперссылки, т.е. являющиеся частью структуры информационного текста и специально выделенные синим шрифтом. Как правило, они перенаправляют адресата на официальные *тексты, созданные на основе устных заявлений*.

La France **préside le Conseil de sécurité des Nations unies (CSNU)** pendant le mois décembre 2013. Pour en savoir plus [lire la déclaration du ministre, Laurent Fabius.](#)

Déclaration de Laurent Fabius

"La France a pris au 1er décembre la présidence du Conseil de sécurité des Nations Unies pour un mois. A cette occasion, j'ai souhaité que la France porte un programme centré sur quatre priorités.

Рисунок 10. Фрагмент страниц официального сайта МИД Франции

Такие тексты открываются и закрываются с помощью кавычек, тем самым подчеркивается прямая соотнесенность с устным первоисточником.

В структуру подобных текстов может быть встроен *текст бумажного издания, заранее специальным образом отредактированный для размещения на сайте*. Такого рода текст размещен на веб-странице путем *электронного монтажа*, т.е. размещения полос в формате запечатанного листа издания электронным способом [УСЯСО 2010: 32].

В качестве примера можно привести текстовые документы, публикуемые на официальном сайте МИД Франции [<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/action-humanitaire-d-urgence/>] (см. Приложение 2 Рисунок 8).

Тексты форматируются в специальном внутреннем ‘окне’ таким образом, чтобы одновременно сохранить оригинальность документа, но в то же время дать возможность адресату работать с ним в цифровом режиме. Эти особенности определяются не веб-пространством, а спецификой документа.

Одной из ключевых характеристик дипломатических сайтов является их многоязычие. Адресат может выбрать язык, на котором ему удобнее получать информацию, выбрав левой кнопкой мыши соответствующий графический символ:



Рисунок 11. Фрагмент главной страницы официального сайта МИД России

Так, на сайте ООН, например, выбор языка совмещен с приветствием и слоганом ООН на соответствующем языке. При этом адресат не просто выбирает язык интерфейса, но фактически следует приглашению адресанта, переходя в состояние диалогичности. Поссесив *Vous* используется с целью максимально приблизиться к адресату, создать у него ощущение того, что веб-пространство ООН – это максимально открытый информационный ресурс, а сам адресат является частью института ООН, выступая в роли гражданина мира [<http://www.un.org/>].

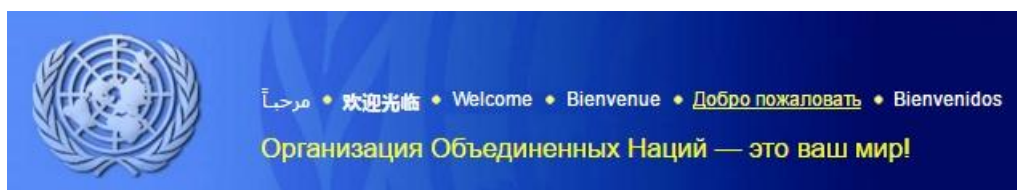


Рисунок 12. Фрагмент вводной страницы официального сайта ООН

Тексты и интерфейс министерств иностранных дел и международных организаций переведены на основные мировые языки, в основном рабочие языки ООН: французский, английский, испанский, китайский, арабский. Однако от этого правила могут быть отступления. Например, некоторые из официальных языков ООН могут не использоваться: русский на сайте МИД Франции, китайский и арабский, соответственно, на сайте МИД России. И, напротив, часто

перевод дается на немецкий язык (сайт МИД России, МИД Франции), который не является рабочим языком ООН. Тем самым подчеркивается высокая роль современной Германии в мировой политике и экономике.

Сайты посольств и консульств оформлены только на двух языках: на языке страны пребывания и языке представляемого государства. Целевой аудиторией в данном случае выступают граждане страны пребывания и соотечественники. По текстово-графической дискурсивной структуре сайты посольств и консульств не отличаются от других официальных сайтов, обеспечивающих информационное сообщение внешней политики.

Завершая анализ веб-сайтов внешнеполитических ведомств, согласимся с Б.Я. Мисонжниковым в том, что «эстетический уровень внешнего вида издания (в данном случае веб-сайта), результат интеграции всех структурно-образующих элементов, становится активным фактором ориентирования читателя, побуждения его к определенному выбору» [Мисонжников 2001: 42]. Дискурс веб-сайтов, таким образом, представляет собой сложный конструкт, основывающийся на *поликодовых (креолизованных) текстах*. Данные термины подчеркивают, что текст как коммуникативная величина не ограничивается лишь языковой составляющей. В частности, сайт создан из различных элементов, которые коррелируют между собой, что существенно влияет на восприятие текста. В сферу интересов лингвистов попадают не только особенности соединения языковых знаков, но и графическое, шрифтовое, визуальное и цветное оформление текстов. Феномен поликодовости основывается на соединении различных семиотических систем (вербальной и визуальной), что создает текстовую гетерогенность на уровне формы.

Как уже было упомянуто, отличительной особенностью сайтов является гипертекстовый характер их структуры. Ссылки координируют адресата не только внутри пространства сайта, но и направляют на внешние источники информации. Одним из таких источников являются социальные сети, а именно официальные аккаунты ведомства и личные страницы дипломатов в социальных сетях.

2.3. Институциональный дискурс дипломатии в социальных сетях: новые коммуникативные практики

В предыдущем параграфе были рассмотрены основные особенности дискурса сайтов внешнеполитических ведомств. Выявлено, что отличительной чертой такого дискурса выступает гипертекстовый характер сообщений, наличие ссылок на другие источники информации, одним из которых сегодня являются социальные сети. Термин *социальные сети* был введен в 1954 г. представителем Манчестерской социологической школы Дж. Барнсом и обозначал социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид). С развитием Интернета этот термин, как отмечает А.С. Дужникова, стал широко применяться для обозначения ресурсов, функционал которых позволяет представлять себя в Интернете, создавая собственную страничку (персональное коммуникативное пространство), и общаться с другими пользователями социальных сетей [Дужникова: [http](#)].

Как отмечают специалисты по созданию сайтов, для того чтобы называться *социальной сетью*, интернет-ресурс должен предоставлять следующие возможности.

1. Создание индивидуальных профилей, в которых будет содержаться определенная информация о пользователе (его имя, семейный статус, интересы и пр.);
2. Взаимодействие пользователей (посредством просмотра профилей друг друга, внутренней почты, комментариев и пр.);
3. Достижение совместной цели путем кооперации (например, целью социальной сети может быть поиск новых друзей, ведение группового блога и пр.);
4. Обмен ресурсами (к примеру, информацией);
5. Удовлетворение потребностей за счет накопления ресурсов (например, путем участия в социальной сети можно обзаводиться новыми знакомыми и тем

самым удовлетворять потребность в общении) [<http://site.nic.ru/content/view/358/33/>].

Столь широкий функционал социальных сетей отвечает современной информационной политике дипломатии, т.е. *политике открытости* о которой подробно говорилось в Главе I, и помогает значительно расширить потенциал государственных связей с общественностью, лежащих в основе цифровой дипломатии.

Государственные связи с общественностью представляют собой направление деятельности службы связей с общественностью органов государственного управления, в задачу которого входит обеспечение информационного взаимодействия органов государственной власти с гражданами, анализ и прогнозирование реакции граждан на принятые или планируемые политические решения [УСЯСО 2010: 284]. В предыдущем параграфе в качестве инструмента государственных связей с общественностью было рассмотрено коммуникативное пространство ведомственных сайтов. Однако официальный сайт не предоставляет возможностей обратной связи, т.е. отследить реакцию массовой аудитории, тогда как социальные сети в силу своих технических особенностей это позволяют. Отчасти с данным фактом связано использование наряду с официальным сайтом социальных сетей в современной дипломатической практике в сети Интернет.

Каждый сайт дипломатического ведомства в обязательном порядке снабжен гипертекстовой ссылкой на официальные аккаунты в различных социальных сетях. Как правило, в качестве коммуникативных площадок такой дипломатии выбираются наиболее популярные ресурсы Facebook, Twitter, YouTube, играющие значимую роль в различных эпизодах политической жизни (New media, such as blogs, Twitter, Facebook, and YouTube, have played a major role in episodes of contentious political action) [Blogs and bullets 2010: 3].

Выглядит это следующим образом [<http://www.state.gov/>]; [<http://www.mid.ru/home>]:

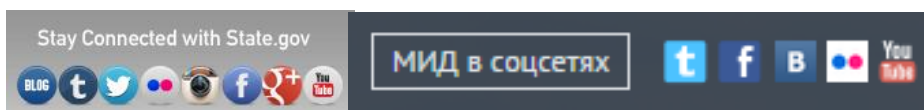


Рисунок 13. Фрагмент главных страниц официальных сайтов Госдепартамента США и МИД России

Ссылка представляет собой логотип (графический знак Интернет-продукта), представляющий собой оригинальное изображение, надпись или комбинацию изображения и надписи, идентифицирующую используемую социальную сеть [УСЯСО 2010: 144].

Список используемых социальных сетей многообразен, однако в качестве основных в цифровой дипломатии выступают Facebook и Twitter, предоставляющие пользователям широкие коммуникативные возможности в силу своей адаптированности для использования в качестве блога. Под *блогом* (англ. *blog*, от *web log* – сетевой журнал или дневник событий) понимается веб-сайт, основным содержимым которого являются регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа [Ibid.: 26]. Жанр сетевых дневников становится все более популярным, а те, кто регулярно ведет записи в блоге, называются *блоггерами* [Ibid.: 26], фактически выступая в качестве сетевых журналистов. Таким образом, дипломат, использующий блог для информационных задач внешней политики, берет на себя еще и журналистские функции, что подтверждает связь дискурса современной открытой дипломатии и медийного дискурса, которую мы уже отмечали в Главе I.

Отметим, что блог не сводится к личному дневнику и может создаваться коллективом авторов (блог-сообщество) [Баженова, Иванова 2012: 127]. В дискурсе цифровой дипломатии в качестве блог-сообщества выступает непосредственно внешнеполитическое ведомство, тогда как личные дневники ведутся статусными участниками внешнеполитических процессов. В этой связи представляется возможным разделять дискурс дипломатии социальных сетей на *институциональный* и *персонифицированный* дипломатические дискурсы. *Институциональный блог*, которому посвящена данная глава, выступает

продолжением официального сайта в социальной сети. Именно на него на официальном сайте дается прямая гипертекстовая ссылка.

В некоторых случаях блог выступает в качестве текстового подпространства сайта и включается в его структуру [<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/>] (см. Приложение 2 Рисунок 9). Таким образом, адресат может использовать аккаунт как дополнительную ленту новостей, не покидая коммуникативного пространства сайта, или же перейти на полную версию страницы блога, сменив тем самым коммуникативное пространство.

Еще одной причиной широкого использования Facebook и Twitter в цифровой дипломатии является то, что эти социальные сети популярны среди Интернет-пользователей всего мира, а значит, предоставляют возможность охватить максимально широкую аудиторию, как среди граждан собственной страны, так и за рубежом. В частности, после запуска нового аккаунта представительства Государственного департамента США в Турции помощник представителя по публичным делам и цифровой стратегии Виктория Эссер заявила, что ее ведомство всегда искало способ расширить свои возможности информировать и быть интересным. Социальные медиа позволили осуществлять эту задачу в режиме реального времени и охватить столь широкий радиус действия, о котором, как отметила В. Эссер, в Государственном департаменте могли только мечтать, используя традиционные нецифровые средства публичной дипломатии: *After launching State's new Turkish Twitter feed Deputy Assistant Secretary of Public Affairs for Digital Strategy Victoria Esser put it this way: «We are always seeking to expand the ways in which we can inform and engage <...> Social media offered us a way to do that in real time with much broader reach than we could ever hope for with traditional shoe leather public diplomacy» [Hanson 2012: 17].*

Специалисты по аналитическому исследованию цифровой дипломатии особенно выделяют тот факт, что многие внешнеполитические ведомства получили поддержку и возможность специальной профессиональной переподготовки своих служащих от компаний, разработавших цифровые платформы вышеупомянутых Facebook, Twitter и Google: *The foreign affairs*

ministries / departments have even received direct and indirect training and support from some of these companies in preparing bureaucrats for this new added dimension to their job duties. For example, Alec Ross during his tenure at the State Department, along with Jared Cohen, also part of Secretary Clinton's staff, paid numerous visits to Silicon Valley-based companies such as Facebook, Google or Twitter to learn about their services and advantages [Digital Diplomacy: theory and practice 2015: 42].

Ресурсы Facebook и Twitter столь популярны в практике цифровой дипломатии, что специалисты по международным отношениям, стали выделять *фейсбукдипломатию* и *твипломатию* в качестве подразделов дипломатии социальных сетей [Зонова: [http](http://)]. Думается, что подобное разделение может быть обусловлено еще и тем, что технические особенности названных ресурсов влияют на специфику создания информационного дипломатического контента (объем сообщений, соотнесенность текста и мультимедиа и т.д.).

В данном исследовании заострять внимание на технических различиях Facebook и Twitter не представляется значимым, так как эти социальные сети используются для единой коммуникативной задачи – ведение блога. Единственное различие, на которое следует обратить внимание – это объем текстовых сообщений: в Facebook объем печатного текста неограничен, тогда как в Twitter он не превышает 140 символов. Фактически Facebook представляет собой блог в классическом понимании данного термина, а Twitter – микроблог. *Микроблог* (англ. Microblog; производные: Микроблоггинг, Сервис микроблогов, Микроблоггер) — это одна из форм *блоггинга* (блог — личный интернет-журнал). По сути, *микроблог* – это аналог личного интернет-журнала, но с короткими заметками. Многие микроблоги позволяют прикреплять к сообщениям мультимедиа, общаться с другими пользователями в режиме, похожем на чат. В большинстве случаев микроблоги адаптированы под мобильные устройства [<http://twtt.ru/slovar/microblog.html>]. Таким образом, пользователи мобильных устройств обладают возможностью получать информацию фактически из любой точки доступа и оказываются включенными в непрерывный поток визуальной и текстовой информации.

В остальном *медийные параметры* (термин Е.А. Баженовой и И.А. Ивановой) Facebook и Twitter не демонстрируют существенных различий. Оформление блогов в Facebook и Twitter включает следующие обязательные элементы, большая часть которых была выявлена Е.А. Баженовой и И.А. Ивановой [2012: 127] при анализе коммуникативных особенностей блогосферы:

1. Фоновое изображение (фото обложки).
2. Профиль пользователя.
3. Список дружественных аккаунтов.
4. Лента записей и страница отдельной записи блога.

Рассмотрим данные параметры более подробно.

Фоновое изображение (фото обложки). Фоновое изображение в коммуникативном пространстве блога играет абсолютно ту же роль, что и на ведомственном сайте, т.е. графически отражает институциональную специфику блога. В качестве *фонового изображения (фото обложки)* составителями коммуникативного пространства институционального блога выбираются изображения, соотносящиеся с деятельностью организации и ее территориальным позиционированием. Как правило, это:

- 1) Изображение места расположения ведомства или здания учреждения, представляющего институциональный символ
[<https://www.facebook.com/MIDRussia>]

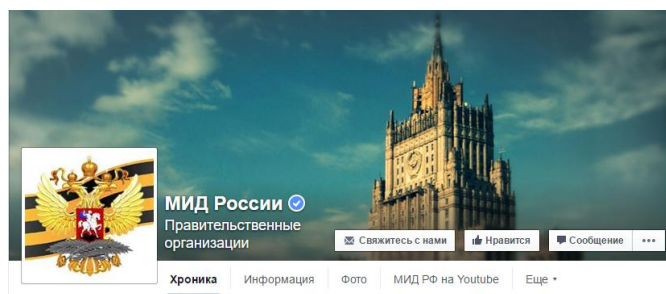


Рисунок 14. Фрагмент официальной страницы МИД России в Facebook

В некоторых случаях непосредственно на самом изображении публикуется пояснение. Например: *Hamburg – host of the OSCE Ministerial Council 2016* [<https://www.facebook.com/osce.org/photos>]. Таким образом, происходит

информирование адресата о том, что в 2016 году совет министров иностранных дел проходит в Гамбурге

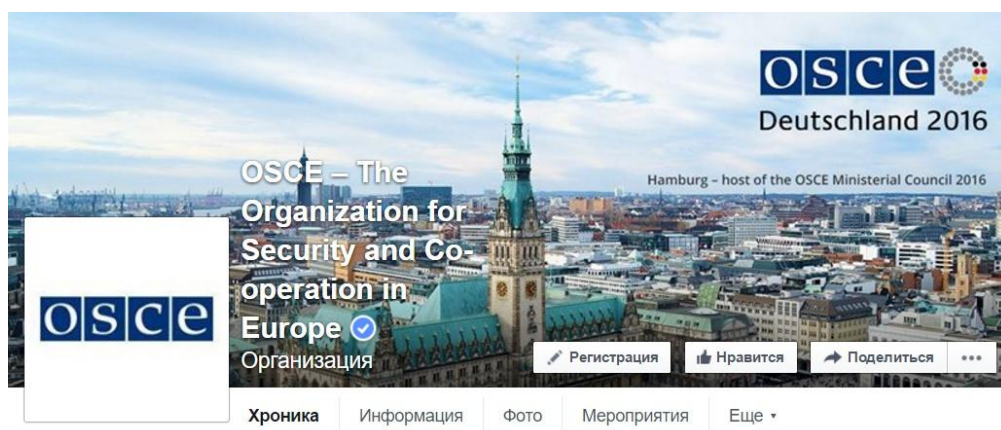


Рисунок 15. Фрагмент официальной страницы ОБСЕ в Facebook

Дополнительным ориентиром служит символ, расположенный рядом с ведомственной аббревиатурой, окрашенный в цвета государственного флага ФРГ и подпись *Deutschland 2016*.



Рисунок 16. Символика на официальной странице ОБСЕ в Facebook

Отметим, что при нажатии левой кнопкой компьютерной мыши на фото обложки оно открывается в отдельном цифровом окне, в котором зачастую расположен и специальный текстовый комментарий. Например, на официальной странице ПАСЕ (Парламентская ассамблея Совета Европы) в Facebook рядом с фото обложки опубликовано следующее сообщение:

*We've changed our cover photo! **What do you think?** This is the Debating Chamber ("Hemicycle" in French) at the Palais de l'Europe in Strasbourg, where the Assembly meets when it is in plenary session. **Why not arrange a visit to see it for yourself?*** (Мы поменяли нашу заставку! Как она вам? Это Зал Дебатов (по-французски «Амфитеатр») во Дворце Европы в Страсбурге, где члены Ассамблеи собираются во время сессии пленарных заседаний. Почему бы не посетить, чтобы увидеть все своими глазами?) [[https://www.facebook.com/Parliamentary Assembly/photos/a.163420670474148.38761.163420280474187/212262125590002/?type=3&theater](https://www.facebook.com/Parliamentary-Assembly/photos/a.163420670474148.38761.163420280474187/212262125590002/?type=3&theater)].

Отличительной чертой данного сообщения является его неформальный характер. Восклицательный знак в первом предложении отражает эмоциональность сообщения. Непосредственная обращенность к адресатам в виде

прямых вопросов предполагает диалогичность и вовлекает адресата в коммуникативный процесс как равноправного участника институционального Интернет-общения.

Во всех представленных случаях налицо территориальное позиционирование как семиотический феномен, имеющий лингвистическую природу, опирающуюся на особую семантику локализации посредством прежде всего визуальных знаков.

2) Изображение, отражающее исторические аспекты деятельности ведомства, сопровождаемые специальным текстовым пояснением.



Рисунок 17. Заставка официальной страницы ООН в Facebook

Так, на официальной русскоязычной странице Организации Объединенных Наций на Facebook в качестве заставки использовался снимок скульптуры «Нет насилию» а в сопровождающем снимок текстовом пространстве давалась поясняющая снимок историческая справка:

Скульптура «Нет насилию» – бронзовый револьвер 45-го калибра с завязанным узлом стволом – была преподнесена в дар ООН правительством Люксембурга в 1988 году. Это копия известного произведения шведского скульптора Карла Рейтерсверда, создавшего его в 1980 году как символ мира [https://www.facebook.com/unru.web/photos/a.366626500037572.90714.366475296719359/806366532730231/?type=3&theater].

Целью использования таких изображений и текстовых комментариев является стремление познакомить адресата с историей ведомства, его инфраструктурой и тем самым заинтересовать его, мотивировав стать постоянным подписчиком ведомственного аккаунта.

3) Кадр из практической деятельности сотрудников ведомства, вызывающий положительные эмоции и тем самым способствующий

положительному восприятию текстовой информации, представленной в ленте записей [<https://www.facebook.com/usdos/>]:



Рисунок 18. Фото обложки официальной страницы Госдепартамента США в Facebook

Например, на фотоснимке, представленном 24.04.16 (19:52) на официальной странице Государственного департамента США на Facebook, изображен госсекретарь Джон Керри, передающий игрушечного мишку малышу, сидящему на руках у женщины. Текстовых комментариев к данному снимку адресант не опубликовал, предоставив пользователям самим интерпретировать изображение. В данном случае представляется возможным рассматривать это изображение как элемент стратегии *национального брендинга* (nation branding) [Digital diplomacy theory and practice 2015: 90]. В практике ведения бизнеса *брендинг* представляет собой область системы маркетинговых коммуникаций, занимающуюся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего его от конкурентов [УСЯСО 2010: 28].

В системе дипломатии социальных сетей вышеупомянутый *национальный брендинг* широко распространен. Сторонники абсолютистского подхода в политических исследованиях полагают, что нации, как и различные группы товаров, поступающие на продажу, могут быть подвергнуты технологии брендинга: Absolutists are those who believe that nations share the same qualities and obey the same rules as brand products and can therefore be branded. Absolutists believe that like brands, nations attempt to differentiate themselves from other nations and even reinvent themselves from time to time [Digital diplomacy theory and practice 2015: 90]. Таким образом, в приведенном примере формируется «фирменный стиль, уникальный имидж» американской нации, за счет позитивной репрезентации главы дипломатии США. Окруженный преимущественно женщинами и ласково передающий игрушечного медвежонка ребенку государственный секретарь США

представляет американскую нацию как заступницу экономически отсталых национальных групп, как нацию, искренне заботящуюся о проблемах ребенка и институте материнства. Подробнее стратегия национального брендинга как коммуникативная стратегия цифровой дипломатии будет рассмотрена в Главе III исследования.

Профиль пользователя. В социальных сетях Facebook и Twitter профиль пользователя является обязательной частью формируемого коммуникативного пространства. Профиль включает в себя графическое изображение адресанта (*фото профиля*) и основную информацию о пользователе отображаемую в текстовом формате. Ведомственный блог не персонифицирован, поэтому в качестве *фото профиля*, изображающего адресанта, используются графические символы и изображения институционального характера. Как правило, это официальная символика ведомства:



Рисунок 19. Официальная символика на страницах внешнеполитических ведомств в социальных сетях

В некоторых случаях в официальную символику могут быть внесены намеренные графические изменения. Как правило, в таком случае дается официальное пояснение. Так, сменой графического символа Государственный департамент анонсировал свое присоединение к числу пользователей мобильного приложения Snapchat, что было разъяснено адресату в специальном текстовом сообщении:

The State Department is officially on Snapchat! Scan our snapcode or find us [username: statedept] to follow along as the Department, and U.S. diplomatic missions around the world commemorate #EarthDay! [https://www.facebook.com/usdos/photos/].



Рисунок 20. Фрагмент официальной страницы Госдепартамента США в Facebook

Дополнительно дается гипертекстовая ссылка на официальную страницу приложения Snapchat на Facebook: <https://www.facebook.com/snapchat/>.

В текстовом комментарии подчеркивается, что использование Snapchat направлено на координацию действий Государственного департамента США и американских дипломатических миссий за рубежом в праздновании Дня Земли. Данный праздник был создан по инициативе ООН, имеет не только экологическую, но миротворческую и гуманистическую направленность [<http://www.calend.ru/holidays/0/0/3058/>]. Таким образом, сменой фото профиля и сопроводительным текстовым пояснением внешнеполитическое ведомство США не только анонсирует развитие американской цифровой дипломатии в рамках популярного коммуникативного пространства Snapchat, но и подчеркивает приобщенность к проблемам, волнующим мировое сообщество.

Фото профиля также может служить графическим средством выражения актуальной позиции внешнеполитического ведомства. К примеру, на официальных страницах французского МИД в Facebook [<https://www.facebook.com/france.diplomacy>] и Twitter [https://twitter.com/francediplo_EN] 25 октября 2013 г. было размещено изображение (флаги Франции и Евросоюза), используемое и в 2016 г., которое отражает стремление французского внешнеполитического ведомства подчеркнуть неразрывную связь Франции с остальными странами-участницами Европейского союза, а также заявить о своей приверженности экономическим и политическим целям и задачам Европейской интеграции.



Рисунок 21. Фрагмент официальной страницы МИД Франции в Facebook

Второй составляющей *профиля пользователя* является *текстовая информация об адресанте*. Такой текст располагается либо непосредственно под фото профиля, либо в отдельном разделе и включает в себя [https://twitter.com/francediplo_en]:

- 1) наименование ведомства (*French Ministry of Foreign Affairs and International Development*);
- 2) краткое описание коммуникативного пространства (*Quai d'Orsay Official English version of @francediplo, @francediplo AR, @francediplo ES*);
- 3) информацию о географическом местоположении ведомства (*Paris, France*) или другую информацию (телефонный номер, почтовый индекс);
- 4) гипертекстовую ссылку на официальный сайт (*diplomatie.gouv.fr/en/*);
- 5) дату регистрации ведомства в социальной сети (*Дата регистрации: декабрь 2011*).

Заполнение профиля пользователя является обязательным условием успешной коммуникации в блогосфере. В персонифицированной дипломатии социальных сетей, о которой речь пойдет в следующем параграфе, в профиль пользователя могут быть внесены дополнительные текстовые вставки коммуникативно-стратегической направленности. В ведомственном дискурсе дипломатии социальных сетей такие вставки отсутствуют ввиду более высокой институциональной соотнесенности коммуникативного пространства блога и официального сайта ведомства.

Список дружественных аккаунтов, т.е. блоги и Интернет-ресурсы, которые читает и на которые ссылается адресат. В цифровой дипломатии в качестве

дружественных аккаунтов выступают аккаунты других дипведомств, правительственных организаций или институтов публичной дипломатии. В качестве примера приведены списки аккаунтов официальной страницы МИД Франции на Facebook [<https://www.facebook.com/france.diplomacy>]:

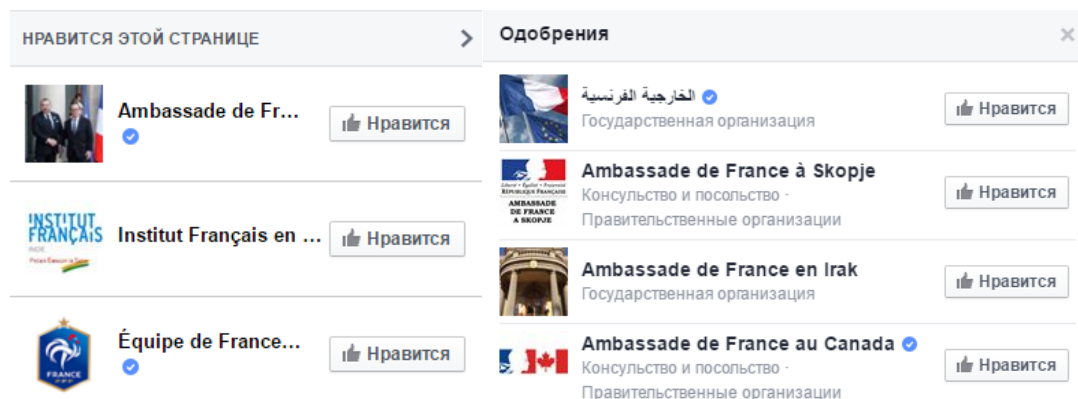


Рисунок 22. Фрагменты официальной страницы МИД Франции в Facebook

Данные гипертекстовые ссылки ориентируют читателя блога в системе источников получения информации. Ссылки даются только на ресурсы, которые существуют в едином идейном пространстве с адресантом.

Проанализировав основные параметры организации веб-пространства блога, перейдем к рассмотрению его коммуникативной основы, которой является *лента записей*, представляющая собой основную страницу блога, на которой располагаются записи в обратном хронологическом порядке. *Лента записей* по своей структуре схожа с лентой новостей ведомственного сайта, однако более насыщена графическими и мультимедийными средствами, поясняющими и дополняющими основной текст. Помимо текста запись в блоге, как правило, содержит время публикации, количественную статистику комментариев адресатов под записью и специальные отметки *нравится/ не нравится*, характеризующие реакцию адресатов на опубликованное сообщение. В большинстве случаев сообщения в ленте записей носят поликодовый характер, снабжены специальными тематическими метками (*теги* или *хэштеги*) а также информацией о причине и месте написания сообщения.

Согласимся с утверждением, что успех блогов во многом обязан фундаментальному в структуре WEB нововведению RSS (Really Simple

Syndication), которая дает возможность оперативно получать информацию сразу после ее появления на Интернет-ресурсе [Пак 2014: 49]. Благодаря интеграции технологии RSS в систему блога, *лента записей* представляет собой не статистический набор публикаций, ограниченных в определенном временном промежутке, как это иногда бывает в рамках ведомственного сайта, а динамическое коммуникативное пространство, позволяющее адресату свободно 'прокручивать' сообщения вне зависимости от даты их публикации. Такой формат удобен для пользователей высокотехнологичных мобильных устройств, смартфонов, позволяющих подключаться к сети Интернет фактически из любой точки доступа. Так, 80% активных пользователей Twitter используют мобильные устройства для написания и чтения текстовых сообщений [О компании Twitter Inc.]. При этом, как отмечают исследователи дискурса социальных сетей, «популярность смартфонов стремительно и практически равномерно растет во всех экономически развитых странах, как и использование Твиттера именно с этих носителей» [Атягина 2014: 18].

Лента записей ведомственного блога, как правило, состоит из поликодовых сообщений различного объема. Как уже говорилось в параграфе 2.1, графические изображения служат динамичной формой отражения ситуации описываемой в текстовом сообщении и выполняют функцию информационного сближения с адресатом. В частности, представленные ниже, информационные сообщения о рабочих встречах глав внешнеполитических ведомств США и России сопровождаются графическими изображениями, отражающими определенный момент описываемого события.

Department of State @StateDept · 9 ч.
Secretary @JohnKerry traveled to Geneva May 1-2 to address the situation in #Syria. Details: go.usa.gov/cuNrA



Department of State @StateDept · 9 ч.
It's Public Service Recognition Week! Read about women at the frontlines of diplomacy: go.usa.gov/cuQ9j #PSRW



Рисунок 23. Фрагменты официальных страниц Госдепартамента США в Twitter

Как отмечает Б.Я. Мисонжников, «из всех изобразительных средств, которые могут быть представлены на печатной странице, исключительно глубоко соотнесены с содержательными и формальными аспектами каких-либо иных текстообразующих ингредиентов именно иллюстрации, поскольку они призваны реализовать прежде всего функцию пояснения материала, формализованного определенным способом». Для дипломатии социальных сетей актуально мнение, высказанное относительно печатного текста, согласно которому «иллюстрации играют роль вспомогательного материала, сопровождающего письменный текст и служащего исключительно для его дополнения посредством визуализации отдельных тематических и сюжетных направлений» [Мисонжников 2001: 152].

Отметим, что «каждую запись блога можно открыть на отдельной странице, где располагается полная версия блоговой записи (в ленте в целях экономии текст записи может отображаться не полностью) и комментарии к ней» [Баженова, Иванова 2012: 128]. Развернутая в отдельном окне запись позволяет отследить реакцию на сообщение по комментариям рядовых пользователей, подписчиков аккаунта. Пользователи создают собственные сообщения под основной записью, выражают свою точку зрения на опубликованный материал, что свидетельствует об активной включенности массового адресата в институциональное коммуникативное пространство.

Основной задачей институционального блога или микроблога является информирование пользователей об актуальных внешнеполитических событиях, поэтому дискурс *ленты записей* такого коммуникативного пространства носит преимущественно информационный характер. Обратимся к примерам [<https://www.facebook.com/usdos>], [<https://www.facebook.com/MIDRussia/?fref=ts>]:



Рисунок 24. Фрагменты официальных страниц Госдепартамента США в Twitter и МИД России в Facebook

Представляется возможным рассматривать данные сообщения как *информационно целостные*, поскольку в них обозначено место действия описываемого события (*in Geneva, #Switzerland*) / (*China*), его хронотоп (*This morning; On april 28-29*), непосредственные участники события (*Secretary of State John Kerry / #Saudi Foreign Minister Adel al-Jubeir; Sergey Lavrov*), причина события или его цель (*to discuss ongoing efforts to reaffirm the cessation of hostilities nationwide in #Syria; to take part in the 5th Foreign Ministers' Meeting*), т.е. учтены все информационно значимые составляющие. Графические изображения, сопровождающие текст повышают информационную ценность сообщения и визуализируют описываемые события.

В то же время следует отметить, что информационный дискурс может носить характер самопрезентации и уже упомянутого *национального брендинга* [https://twitter.com/francediplo_en/status/718465520576655360]:



Рисунок 25. Фрагмент официальной страницы МИД Франции в Twitter

Данное сообщение, опубликованное на официальной странице МИД Франции в Twitter, информирует адресата о туристической привлекательности Франции с указанием статистических данных: *#France was 1st visited country in 2015: 84,5 millions foreign visitors!* При этом предложение заканчивается не точкой, а восклицательным знаком, что свидетельствует об эмоциональной окраске сообщения и несвойственно стандартным информационным публикациям МИД, идентичным по своей стилистике текстам *ленты новостей ведомственного сайта*. Как отмечает И.П. Хутыз, восклицательные конструкции привлекают и удерживают внимание читателя к важным, с точки зрения автора, аспектам. Восклицательное предложение является экспрессивом, выражающим отношение автора к теме дискуссии; оно придает оттенок дружеской беседы профессиональному дискурсу, сближает автора с читателем [Хутыз 2015: 116]. В данном примере экспрессивность сообщения дополнительно усиливается за счет использованных хэштегов – *#ProudOfFrance #ComeVisitUs*.

Хэштеги представляют собой слова или словосочетания, начинающиеся с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешенных в социальной сети непробельных символов. Они могут встречаться в любой части сообщения, зачастую пользователи просто добавляют символ «#» перед каким-либо словом [Атягина 2014: 60-61]. *Хэштег* обозначает ситуацию, место или тему разговора и используется для обозначения модели ситуации в целях компрессии; включение в общий контекст/тренды; актуализацию и экспрессию; самопрезентацию; продвижение (товаров, услуг, идей) [Ibid.: 7]. Представленные выше хэштеги

используются именно в целях самопрезентации и продвижения французского туристического бизнеса на международном уровне. Используемое графическое изображение усиливает позитивное восприятие Франции в глазах потенциального адресата – туриста, посетившего официальную страницу МИД Франции в целях получения дополнительной информации перед поездкой.

Хэштеги, по мнению А.П. Атягиной, представляет собой основной способ семантической компрессии в социальных сетях [Атягина 2014: 60]. Языковая компрессия, как отмечает М.В. Умерова, «традиционно рассматривается как обусловленное законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя упрощение поверхностной структуры текста за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой» [Умерова: <http>]. Зачастую именно требования жанра и коммуникативного пространства обуславливают использование хэштегов дипломатическими ведомствами. С помощью хэштега можно наиболее кратко выразить основную мысль и вместе с тем быть предельно точно понятым адресатом, что особенно важно для ведомственного дискурса, не допускающего двусмысленностей. В то же время хэштег носит элемент стратегичности и позволяет определять 'интонацию' сообщения или скрытые в тексте эмоции [Атягина 2014: 33].

Затронув проблематику языковой компрессии в дипломатии социальных сетей, отметим, что данное явление проявляется только в виде использования хэштегов. Другие примеры семантической компрессии, свойственные неинституциональной коммуникации в сети, в ведомственном дискурсе социальных сетей не встречаются.

Еще одной коммуникативной особенностью *ленты записей*, является включение в нее сообщений из других коммуникативных пространств используемой сети. В рамках Twitter это явление получило название *ретвит*. Ретвиты (англ. retweets) – определенный вид твита (сообщения), которое было

рекомендовано пользователем (подписчиком) для просмотра другим пользователям Твиттера (например, пользователю что-то понравилось, и он хочет этим поделиться с друзьями, как бы рекомендовать это своим друзьям) [Атягина 2014: 23].

Ретвиты позволяют разнообразить ленту записей, предоставляя информацию из других источников внешнеполитической информации, в частности персонифицированных аккаунтов дипломатов в социальных сетях. В ленту записей ретвит включается путем прямой вставки сообщения в структуру ленты, со специальной системной пометкой *ретвитнул (a)*, обозначающей, что сообщение было создано на другом информационно-коммуникативном источнике. Выглядит это следующим образом [<https://twitter.com/StateDept>]:

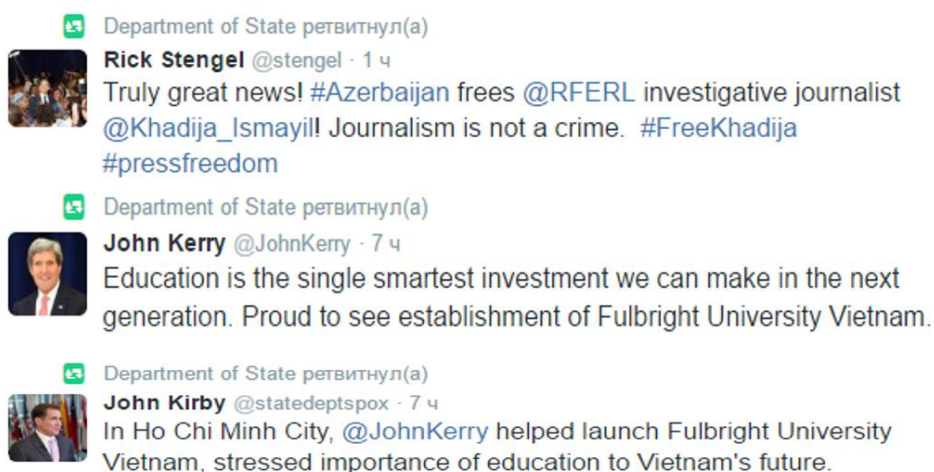


Рисунок 26. Фрагменты ленты записей официальной страницы Госдепартамента США в Twitter

В приведенном примере в качестве ретвитов на официальном аккаунте Государственного департамента США в Twitter выступают сообщения из персонифицированных источников дипломатии социальных сетей, т.е. аккаунтов американских дипломатов. Подобное взаимопроникновение текстовых пространств не только расширяет информационную наполненность институционального аккаунта, но и ориентирует адресата в использовании других источников внешнеполитической информации. Отметим, что персонифицированное пространство дипломата в социальной сети представляется возможным рассматривать в качестве особой коммуникативной практики, обладающей многочисленными специфическими чертами, что обуславливает

необходимость анализировать персонифицированный дискурс дипломата в социальных сетях отдельно от институционального.

В завершение отметим, что активная интеграция дипломатических ведомств в коммуникативное пространство социальных сетей внесла определенные изменения в дискурсивную информационную практику внешнеполитических ведомств. Текстовые сообщения преимущественно ограничены определенным количеством знаков, а лакуны в публикациях компенсируются за счет включения в структуру текст характерных изображений, гипертекстовых ссылок и хэштегов как новой формы языковой компрессии. Обратим также внимание на дискурсивные особенности презентации ведомства с помощью фоновых изображений и сопровождающих их текстов, а также публикаций в ленте записей, представляющих в совокупности стратегию национального брендинга, т.е. создания позитивного образа представляемой страны или государства с помощью специальных средств коммуникации. Успешность подобного воздействия и дипломатии социальных сетей в целом обусловлена возросшей популярностью таких информационно-коммуникативных площадок, как Facebook и Twitter, ставших фактически вторым рупором современной дипломатии в Интернет-пространстве.

2.4. Дипломат как дискурсивная личность в социальных сетях

В предыдущем параграфе были рассмотрены основные коммуникативные характеристики институционального дипломатического блога. Однако на сегодняшний день в социальных сетях начинают появляться аккаунты непосредственно статусных участников внешнеполитических процессов. Дипломатия социальных сетей не ограничивается институциональными аккаунтами: Back to the diplomatic realm, though, we can now also find ambassadors themselves (not just institutional accounts) on some of the existing social media platforms, both connected to the people of the country where they are deployed as well as to other international diplomats, even communicating among themselves and transposing the international diplomatic community to the online universe) [Digital

Diplomacy: theory and practice 2015: 42]. Отметим, что элементы фактического общения непосредственно между дипломатами отражаются не в прямом обмене сообщениями, а в практике репостов и ретвитов, т.е. цитировании сообщений коллег с выражением согласия или критики.

Специалисты по дипломатической коммуникации характеризуют данный факт как *персонализацию цифровой дипломатии (personalization of the diplomatic on line presence)* [Ibid.: 49], когда дипломаты ведут информационные блоги в популярных социальных сетях *Facebook* и *Twitter*. Такой персонафицированный дискурс дипломата отличает выраженная специфика Интернет-коммуникации, основной языковой чертой которой является синтез письма и устной речи [Ушаков: [http](#)].

В предыдущем параграфе уже упоминалось, что для блогов характерны короткие записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке. Как справедливо отмечают исследователи Интернет-дискурса, отличие блога от традиционного дневника обусловлено средой: блоги публичны и предполагают сторонних читателей [Ушаков: [http](#)], что имеет ключевое значение для коммуникативной практики цифровой дипломатии, направленной на как можно более широкий круг пользователей глобальной сети. Именно поэтому *Twitter* и другие блоговые пространства стали активно использоваться статусными участниками мировой политикой. Как отмечает ученый-международник Т.В. Зонова, «президенты, премьеры, министры, главы внешнеполитических ведомств, послы выходят в социальные сети и становятся ‘твипломатами’ [Зонова: [http](#)]. В этой связи справедливым представляется замечание, что *Twitter* стал единственным социальным медиа, где ключевые политические фигуры представлены максимально широко (и официально) [Зеленовская 2014: 31]. Некоторые дипломаты, предпочитающие публиковать более объемные тексты, используют социальную сеть *Facebook*, но большей популярностью все же пользуется *Twitter*.

Появление такой *персонафицированной дипломатии социальных сетей* обусловлено тем, что в современных условиях информационного общества

дипломат обязательно должен быть «стратегически нацеленным обработчиком общественного мнения». По мнению американского дипломата и политолога С.С. Кинней [Kinney: [http](http://)], дипломат не может позволить себе роль пассивного наблюдателя, и поэтому ему необходимо уметь самостоятельно формировать информационный поток: Numerous officers noted that in an Internet world, policy officers may not be reporters as much as they will be “sorters, evaluators and interpreters of information;” “they will need to be strategic shapers of public opinion” through the dexterous use of IT and public diplomacy techniques and programs. They will need to move from a passive observer role to one more active and focused on shaping the flow of information and events). Осуществить поставленные информационные задачи дипломату помогает именно коммуникативное пространство социальных сетей.

О причинах возникновения дипломатии социальных сетей весьма точно, на наш взгляд, сказала глава Департамента информации и печати МИД РФ М.В. Захарова в своем выступлении перед слушателями дипломатического модуля МГИМО от 12 марта 2015 г.: «С каждым годом увеличивается число людей, которые привыкли к работе в интернете. Для такой аудитории не всегда подходит язык официальных пресс-релизов, для общения с ними необходим новый, неформальный стиль общения. В социальных сетях мы обсуждаем с подписчиками профессиональные темы на языке блогосферы. Это можно сравнить с музыкой, когда одну и ту же мелодию представляют в разных аранжировках» [МГИМО: <http://old.mgimo.ru/hr/strg/news/n242238.phtml>].

Действительно, дискурс дипломатии социальных сетей, в особенности персонифицированный, значительно отличается от дискурса сайта внешнеполитического ведомства. Если на сайте публикуются официальные заявления, написанные традиционным для Министерства иностранных дел дипломатическим языком, то в социальных сетях, как отмечает М.В. Захарова, дипломат чувствует себя намного свободнее в коммуникативном плане, не потому что ему хочется, а потому что публика не воспринимает тяжелый язык международных договоренностей [РСМД: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=

5321#top-content]. Именно поэтому персонифицированный дискурс дипломата в социальных сетях набирает все большую популярность, что выражается в возрастающем количестве подписчиков на аккаунты известных дипломатов и частом цитировании средствами массовой информации их публикаций в блоге.

В центре персонифицированного дискурса дипломатии социальных сетей стоит *дискурсивная личность*, суть которой отражается в текстах, представленных в новой коммуникативной среде. Как отмечает С.Н. Плотникова, *дискурсивная личность* – это языковая личность, порождающая определенный дискурс «в виде непрерывно возобновляемого или законченного, фрагментарного или цельного, устного или письменного сообщения» [Плотникова 2005: 7]. Таким образом, персонифицированный дискурс дипломатии социальных сетей представляется важным рассматривать, учитывая статусно-личностные характеристики адресантов, т.е. дипломатов. В этой связи предлагаем следующую классификацию персонифицированного дискурса дипломатии социальных сетей по статусу коммуниканта:

- 1) дискурс послов и генеральных консулов;
- 2) дискурс полномочных представителей при международных организациях;
- 3) дискурс пресс-секретарей, руководителей информационных департаментов;
- 4) дискурс глав внешнеполитических ведомств.

Перед тем, как перейти к подробному анализу обозначенных подтипов дискурса, кратко выделим основные визуальные особенности персонифицированного коммуникативного пространства дипломата в социальной сети, отличающие его от институционального пространства. Отличия состоят в двух основных критериях – *фото профиля* и *текстовая информация об адресанте*.



Рисунок 27. Профили дипломатов в социальной сети Twitter

Фото профиля официального аккаунта дипломата – это всегда личное фото. Если использование различных графических символов в профиле институциональных аккаунтов подчеркивало деперсонифицированность дискурса публикуемых сообщений, то в данном случае использование личной фотографии, на которое отчетливо видно лицо коммуниканта, отражает фактор личности в коммуникации.

Текст профиля содержит имя и фамилию дипломата, его должность, место службы (что особенно важно для послов и консулов), дату регистрации или дату рождения, а также гипертекстовые ссылки на другие значимые для сферы дипломатии коммуникативные пространства. В отличие от текста профиля институционального аккаунта, информационный текст личного блога дипломата может претерпевать значительные изменения в связи с назначением на новую должность или сменой страны пребывания.

В некоторых случаях, в текст профиля дипломат может встраивать особые личные комментарии, например:



Рисунок 28. Профиль Госсекретаря США Джона Керри в социальной сети Twitter

Так, государственный секретарь США Джон Керри в профиле пользователя своего официального аккаунта в Twitter перед наименованием своей официальной должности публикует и другие, не относящиеся к дипломатической практике статусы. В частности, дипломат делает акцент на своем статусе семьянина и, несмотря на дипломатическую направленность коммуникативного пространства блога, представляет информацию о семье *brother, father, grandfather, brother* до обозначения официальной должности. Такое первостепенное обращение к семейному положению является проявлением *стратегии маркетинга личности*, речь о которой пойдет в Главе III исследования.

Рассмотрев особенности презентации дипломата в социальной сети, перейдем к анализу упомянутых выше подтипов блогового дипломатического дискурса.

Основной целью коммуникативного присутствия дипломата в социальных сетях является информирование пользователей об основных внешнеполитических событиях, непосредственным участником которых и является данный дипломат. Именно поэтому *дискурс послов и генеральных консулов* отличается информационной направленностью на события страны-пребывания. Например, информирование о рабочих встречах:

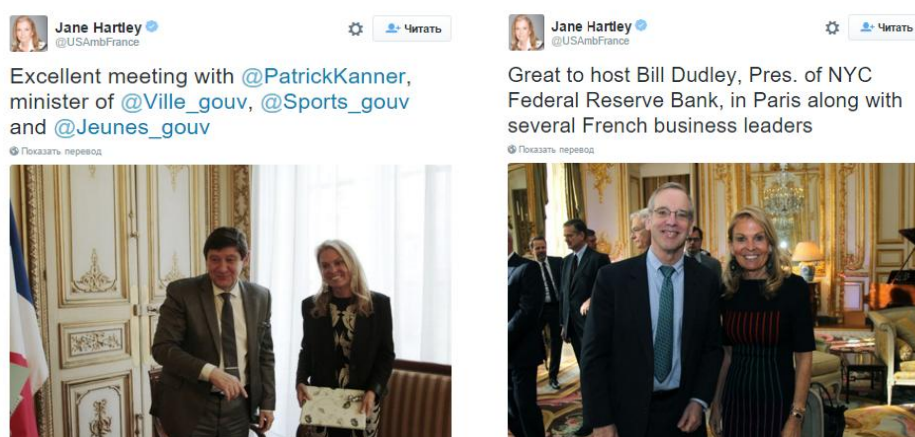


Рисунок 29. Информирование аудитории о рабочих встречах

Отличительной чертой такого информационного дискурса является личностная оценка дипломата, выраженная эмотивными языковыми средствами, как правило, в форме прилагательных: *Excellent meeting...Great to host...Fascinating visit...Great visit...Useful meeting...* Для сравнения, без оценки

предоставляется информация о рабочих встречах на институциональных порталах дипломатии социальных сетей, о которых шла речь в предыдущем параграфе: *.@LaurentFabius s'est entretenu avec son homologue #palestinien, Riyad al-Malki* <http://fdip.fr/8DFTW> [<https://twitter.com/francediplo/status/684410040481001472>]; *Today, John Kerry co-chaired the Ministerial Meeting for #Libya in Rome, Italy. Details:* <http://go.usa.gov/cK8JN> [<https://twitter.com/StateDept/status/676227339357970432>].

В некоторых случаях посол может давать личную оценку крупным политическим событиям, произошедшим в рабочем регионе: *Je me félicite / Я щаслива*.

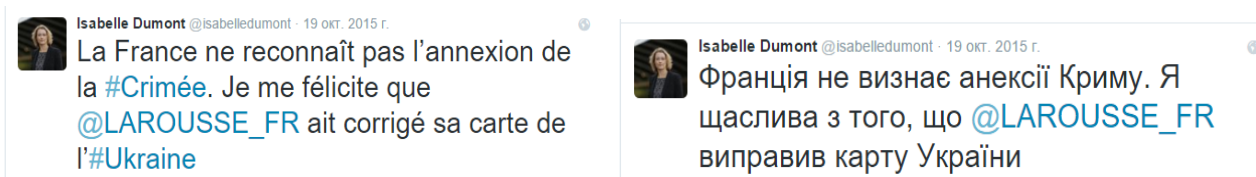


Рисунок 30. Фрагмент официальной страницы посла Франции на Украине Изабель Дюмон в Twitter

Отличительной чертой таких сообщений является использование местоимения *Я* вместо инклюзивного *Мы*. Таким образом, на уровне личностных оценочных суждений усиливается категоричность официальной позиции по конкретным вопросам. Местоимение первого лица представляет собой субъектно-центрическое построение, исходной точкой которого является «я-субъект-человек». Личностное отношение к выражаемым мыслям строится на идее «я» индивида, который подразумевает *Я* как личность автора через его отношение к потенциальной аудитории.

Дискурс послов в рамках цифровой дипломатии также отличает использование наряду с родным языком языка народа страны пребывания.



Рисунок 31. Пример двуязычия на официальной странице посла Франции на Украине Изабель Дюмон в Twitter

В ряде случаев, как отмечают специалисты по цифровой дипломатии, послы наряду с родным языком предпочитают использовать английский язык, который

приобрел статус современного дипломатического лингва франка (As former Ambassador Mc Faul, Bildt also combines the use of his native language, through blog posts, with the contemporary diplomatic lingua franca, tweeting in English) [Digital Diplomacy: theory and practice 2015: 49].

Дискурс полномочных представителей, аккредитованных при международных организациях, отличается ярко выраженной оценочной составляющей. Сообщения носят характер экспертного комментария и рекомендации. В качестве примеров ниже представлены комментарии по проблематике политического кризиса 2015 г. в Бурунди, а также по вопросу осажденного сирийскими войсками города Мадайя в Сирии (скриншоты сообщений см. в Приложении Рисунок 10).

- 1) Экспертный дискурс и дискурс рекомендации: ***Key words for...Madaya aid today is welcome, but not enuf.***
- 2) Оценочный дискурс: ***Il n'est pire sourd qui celui qui ne veut pas entendre... such suffering...Syrian regime use grotesque starvation tactics.***

Отдельно представляется значимым отметить факт использования дипломатами языковой компрессии при публикации текстовых сообщений. Так, в приведенных выше примерах встречаются следующие сокращения: *yrs* вместо *years*, *enuf* вместо *enough*. Встречаются также сокращения не только отдельных слов, но и целых словосочетаний:

Mtg w PM @HaiderAlAbadi -opportunity to stress US commitment to #Iraq's continued reforms, destruction of #Daesh [<https://twitter.com/JohnKerry/status/690174251861676033>] (***Mtg w PM = Meeting with Prime minister***).

Языковая компрессия в дипломатии социальных сетей проявляется в использовании двух основных способов сокращения слов [по: Сластникова 2011: 72]:

- 1) *Усечения*, а именно его разновидности – апокопы, т.е. сокращения конечного слога или слогов без прибавления суффиксов. В случае односложных слов возможно сокращение части единственного слога. Например: *w* вместо *with*. Также можно выделить усечения по произносительному признаку, по принципу

«как слышится, так и пишется», что позволяет сэкономить буквенные знаки при наборе текстового сообщения: *enuf* вместо *enough*. В слове *enough* сочетание *ou* идентично по фонетическому звучанию букве *u* между двух согласных: звук [ʌ]. Сочетание *gh* в свою очередь произносится как [f]. Таким образом, происходит усечение двух знаков без изменения понимания адресатом значения слова при прочтении.

2) *Образования инициальных слов*, в основном алфавитных названий начальных букв слов (*PM – prime minister*) или даже начальных букв слогов (*MTG - meeting*).

Как правило, представленные выше способы сокращения используются в социальной сети Twitter, где объем печатного сообщения ограничен 140 знаками и потому для выражения основной мысли дипломату приходится прибегать к семантической и графической компрессии в целях текстовой экономии.

Часто к семантической компрессии относится информация, конкретизирующая те общие ситуационные сведения, которые остаются за рамками текста (за ними нередко предлагается перейти по предложенной ссылке) [Атягина 2014: 57]:

En images, une journée à la @COP21 ça ressemble à ça: Le Président de la COP21 en action: mardi 1er décembre youtube.com [<https://twitter.com/laurentfabius/status/672094039374749697>].

В данном примере глава МИД Франции Лоран Фабиус использует ссылки на сторонние источники информации, что позволяет ему передавать информацию в развернутом виде, несмотря на ограничения по количеству печатных знаков (дополнительно см. Приложение 2 Рисунок 11).

Дискурс пресс-секретарей, глав департаментов информации

Этот подтип дискурса цифровой дипломатии характеризуется выраженной информационной составляющей. Сообщения, как и в предыдущих случаях, могут носить поликодовый характер, в частности, сообщения о министерских встречах сопровождаются фотоснимками, отражающими суть происходящего. Отметим, что объем информационных сообщений может быть разным. В основном пресс-

секретари и официальные представители публикуют короткие сообщения, как например, Джон Кирби в своем Twitter [<https://twitter.com/statedeptspox/status/689761856282611712>]:

.@JohnKerry arrived in Zurich, Switzerland. Meeting w @mfa_russia Foreign Minister Lavrov to discuss Syria, Ukraine [<https://twitter.com/statedeptspox/status/689761856282611712>].

В то же время, официальный представитель МИД РФ М.В. Захарова, публикует более развернутые информационные тексты, используя социальную сеть Facebook, функционал которой не ограничивает адресанта 140 знаками при наборе сообщения [<https://www.facebook.com/maria.zakharova.167/posts/10208781927535214>] (см. Приложение 2 Рисунок 12).

Адресатом таких сообщений выступают, в первую очередь, граждане собственной страны. В структуре, сообщений, как правило, обозначается адресант. Пресс-секретарь позиционирует себя ретранслятором мнения своего руководства и позиции государства по вопросам внешней политики. Это выражается и в использовании местоимения *Мы*. Такое обозначение адресанта может быть представлено двумя способами:

- 1) Название страны: *La France appelle...La France salue...La France condamne...* [<https://twitter.com/nadaldiplo?lang=ru>]; *US strongly condemns...* [<https://twitter.com/statedeptspox?lang=ru>].
- 2) Личные местоимения: *Nous avons appris...Nous demeurons préoccupés par...* [<https://twitter.com/nadaldiplo?lang=ru>]; *We stand firmly...* [<https://twitter.com/statedeptspox?lang=ru>] (См. Приложение 2 Рисунок 13).

В этом, как отмечала Е.И. Шейгал, находит свое отражение тенденция к устранению лица при помощи номинализованных конструкций-девербативов и безагенсного пассива, инклюзивное использование местоимений *мы, наш* [Шейгал 2004: 30].

В отдельных случаях, в целях поднятия престижа внешнеполитического ведомства, дипломат, отвечающий за информационную политику, может

персонифицировать свой дискурс в социальной сети. Персонификация может проявляться в использовании наиболее продуктивных типов записей в блогах – ироничные комментарии и ‘насмешке’. Как отмечают исследователи интернет-дискурса, блоги, автор которых пишет с юмором, имеют большой рейтинг. Отметим также, что погружение коммуниканта в сферу шуточной тональности дает большой простор для разнообразных видов речевой игры [Ушаков: [http](http://)], что ярко демонстрируют представленные примеры [<https://www.facebook.com/maria.zakharova.167/posts/10208733746610721>]; [<https://www.facebook.com/maria.zakharova.167/posts/10208751071283827>] (см. также Приложение 2 Рисунок 14):

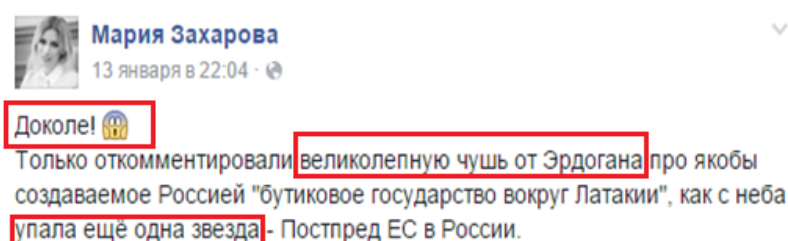


Рисунок 32. Фрагмент страницы официального представителя МИД России в Facebook

Ирония и насмешка в данном случае проявляется в следующих словосочетаниях: *Доколе...великолепная чушь...с неба упала еще одна звезда...; Вроде не спрашивали...А мы не будем против, если...* [<https://www.facebook.com/maria.zakharova.167>].

Как и в устной коммуникации, в Интернет-коммуникации представлен невербальный аспект (символы жестов, выражений в Twitter, смайлики, пальцы и т.п.). В отличие от устной коммуникации, где невербальное поведение осуществляется главным образом интуитивно, в Интернет-общении адресант осознанно выстраивает эмоциональную, кинесическую составляющую своего сообщения адресату. Причем в рамках цифровой дипломатии эмоция и кинесика могут быть как искренними, так и театрализованными компонентами игры. Как отмечает Л.П. Сон, эмоция и кинесика являются важнейшими носителями стратегической информации, от которой во многом зависит продолжение или детерминация интеракции. Поэтому символизация эмоций, жестов, мимики, поз, известных личностей, о которых участники коммуникации имеют представление

и т.п., является важнейшим вербально-невербальным, на уровне знаков, компонентном общении в Сети.

Символизация эмоций, мимики и жестов может осуществляться двумя путями: за счет использования возможностей клавиатуры компьютера, и/или за счет банка эмодзи, которые, как правило, предлагаются пользователю в любой социальной Сети [Сон 2012: 51].



Рисунок 33. Эмодзи в сообщениях дипломатов в социальных сетях

Эмодзи является «семантической компрессией эмоций, выраженной графически: в ином случае потребовалось бы описать то, что чувствует автор сообщения, при помощи лексических единиц» [Атягина 2014: 47]. Так, на представленных выше изображениях советник по стратегическим коммуникациям госсекретаря США М. Харф, поздравляя футбольную команду с победой, использует символы: кактус как символ упорства, и поднятые руки как символ ликования. В свою очередь, М.В. Захарова в предыдущем примере использовала символ вопиющего человека для эмоционального выражения отчаяния перед некомпетентностью зарубежных политиков. Отметим, что в дипломатии социальных сетей могут использоваться различные эмодзи, однако повсеместного распространения данное явление не получило.

Дискурс глав внешнеполитических ведомств

Данный тип дискурса цифровой дипломатии наиболее приближен по структуре сообщений к традиционному дипломатическому дискурсу. Такой дискурс носит сдержанно-информативный и аналитический характер. Обратимся к примерам:

#COP21 - 2016 doit être l'année de l'application et de l'action
[<https://twitter.com/LaurentFabius/status/686553106793009153>].

Looking fwd to mtg @wef Young Global Leaders today. Their leadership & skills will prove critical to solving tough global problems in future [<https://twitter.com/JohnKerry/status/690165603575947265>].

Аналитичность проявляется в сообщениях носящих прогностический характер, для которых характерно использование конструкций будущего времени или модальных конструкций: *doit être...* (в дискурсе бывшего главы МИД Франции Лорана Фабиуса); *will prove...* (в дискурсе госсекретаря США Джона Керри).

Специалист по дипломатической коммуникации в социальных сетях Тристрам Перри так охарактеризовал язык коммуникации Дж. Керри: «язык секретаря нашего государства Джона Керри очень сухой и он ему по должности однозначно подходит» [<http://ru.delfi.lt/opinions/comments/kak-socialnye-seti-izmenili-sovremennuyu-diplomatiyu.d?id=65378564>]. Опираясь на данный комментарий можно заключить, что дискурс главы внешнеполитического ведомства определяется не столько личными качествами дипломата, сколько его высоким положением, обязывающим его быть более сдержанным в публикациях, чем представители других дипломатических должностей.

Таким образом, дискурс дипломата в социальных сетях отличает стремление приблизить письменную речь к устным формам общения. Факт использования различных специфических приемов речевой выразительности позволяет говорить о феномене языковой игры в цифровом дискурсе дипломата. Главной коммуникативной функцией является контактоподдерживающая функция, направленная на массовую аудиторию. В то же время лаконичность сообщений позволяет говорить о наличии информационных лакун в цифровом дискурсе дипломата.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Современные информационно-коммуникационные технологии оказали значительное влияние на дипломатическую практику. Дипломатические ведомства получили новую площадку для формирования информационной лингво-политической реальности – глобальную сеть Интернет. В этой связи специалистами по международным отношениям был предложен термин *цифровая дипломатия*, обозначающий практику использования возможностей сети Интернет для решения внешнеполитических задач.

Развитие сети Интернет и появление в его структуре различных подпространств позволило современной дипломатии использовать в качестве коммуникативных площадок различные информационные ресурсы, в силу своих специфических параметров оказывающие влияние на коммуникативный процесс. На современном этапе коммуникация в системе цифровой дипломатии реализуется на нескольких информационных пространствах, из которых основными являются официальные сайты и различные социальные сети.

Официальные сайты характеризуются высокой информационной составляющей дипломатического дискурса. Именно на официальном сайте адресат имеет возможность получить наиболее подробную информацию о внешнеполитических событиях. Однако текстовые материалы, публикуемые на официальных сайтах, не всегда подходят для массового адресата, так как представляют собой цифровой инвариант традиционного дипломатического дискурса, что может затруднять восприятие информации лицами, мало знакомыми с языком дипломатии. Именно поэтому министерства иностранных дел и международные организации стали активно создавать институциональные пространства в социальных сетях, публикуя информацию в более сжатом, и вместе с тем понятном адресату формате.

В целях большего сближения с адресатом в пространство социальных сетей стали активно выходить статусные участники мировой политики – дипломаты. Появились личные страницы руководителей ведомств, послов, генеральных

консулов, пресс-секретарей. Такой персонифицированный дискурс дипломатии социальных сетей представляется целесообразным классифицировать по должностному признаку, оказывающему влияние на дискурс дипломата.

Следует отметить сильно возросший в последнее время фактор личности дипломата как коммуниканта в цифровом пространстве. Дипломаты становятся популярным коммуникативными личностями в среде пользователей социальных сетей. В силу такого повышенного внимания к дипломату со стороны Интернет-сообщества, именно персонифицированный дискурс цифровой дипломатии наиболее насыщен коммуникативными и манипулятивными стратегиями воздействия на адресата.

ГЛАВА III. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИСКУРСИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЦИФРОВОЙ ДИПЛОМАТИИ

3.1. Информационные стратегии в дискурсе цифровой дипломатии

Как уже упоминалось в Главе I, цифровая дипломатия сформировалась под влиянием масс-медиа, в особенности электронных СМИ, что проявляется на дискурсивном уровне в использовании типичных для СМИ медийных стратегий.

В условиях современного развития общества в связи с внедрением новых медиатехнологий значительно ускорился процесс развития и влияния СМИ, сумевших адаптировать современные технологии к требованиям масс-медиа. Их влияние распространилось на все сферы общественных интересов современного мира, а дискурс СМИ как их основное оружие превратился в средство массовой коммуникации стратегической направленности.

Таким образом, основным оружием СМИ и цифровой дипломатии как коммуникативного пространства, обладающего прочной медийной основой, являются различные дискурсивные стратегии. В рамках анализа медийного дискурса Э.Г. Меграбова предлагает выделять *информационные, оценочные и аргументативные* стратегии [Меграбова 2009: 19]. Именно с опорой на данную классификацию нами проводится анализ коммуникативных стратегий цифровой дипломатии.

Данный параграф посвящен анализу информационных стратегий, ключевых в дискурсе цифровой дипломатии, в основе которой лежит именно информационная политика. Однако перед тем как переходить к рассмотрению практического материала, целесообразным представляется дать теоретическое осмысление такого понятия, как *коммуникативная стратегия*. Толчком к изучению понятия *стратегия* в лингвистической науке стала высказанная американским социологом Э. Гоффманом идея о стратегической природе человеческого общения [Плотникова 2006: 88]. Отметим, что в отечественной лингвистике был выработан целый ряд определений понятия *стратегия*. Так, согласно С.Н. Плотниковой, стратегия представляет собой интерактивный смысл,

характеризующий поведение адресанта по отношению к адресату во время их коммуникативного взаимодействия [Ibid: 94]. В определении цифровой дипломатии, предложенном в Главе I, следует обратить внимание на понятие *цель*. Поведение адресанта в контексте цифровой дипломатии однозначно определяется конкретными целями. В этой связи наиболее релевантным для настоящего исследования представляется определение стратегии, предложенное О.С. Иссерс, согласно которому коммуникативная стратегия – это комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [Иссерс 2008: 54].

В дискурсе цифровой дипломатии стратегии фактически охватывают всю сферу построения процесса коммуникации, когда на информационном уровне целью ставится достижение определенных долговременных результатов во внешней политике. Говорить о наличии стратегий в структуре дискурса цифровой дипломатии позволяет также тот факт, что «дискурс – это не только и не столько изучение высказываний, суждений, приемов и манеры представления субъектом существующей точки зрения или занимаемой им политической позиции. Это механизм аргументированного обоснования проводимой внешней политики и деятельности государства посредством использования официального информационного коммуникативного канала» [Васильев: <http>]. В данном случае под *официальным информационным коммуникативным каналом* подразумеваются проанализированные в Главе II официальные сайты и дипломатические аккаунты в социальных сетях. Именно они являются проводником коммуникативных стратегий в дискурсе цифровой дипломатии.

Отметим, что коммуникативные стратегии, используемые в цифровой дипломатии, являются медийными. Под *медийными стратегиями* мы понимаем те коммуникативные стратегии, которые изначально использовались и используются в дискурсе СМИ с целью информационного и манипулятивного воздействия. Согласимся с замечанием Л.И. Гришаевой в том, что в актуальном медиадискурсе *информирование* и *манипулирование* – две наиболее часто реализуемые дискурсивные стратегии [Гришаева 2014: 16].

В Главе I отмечалось, что манипулирование в СМИ уже на протяжении долгого периода времени превалирует над информированием адресата. В целях лучшего понимания терминов манипулирование и информирование обратимся к критериям, позволяющим провести разграничение данных понятий. Так, говорить об информировании целесообразно в тех случаях, когда адресантом сообщаются: 1) новые для адресата сведения; 2) сведения, которыми адресат, по убеждению/мнению, адресанта не располагает / не должен располагать; 3) сведения, благодаря которым переструктурируются имеющиеся до сих пор у адресата комплексы знаний о мире и др. [Ibid: 16].

Под *речевым манипулированием* специалистами по психологии манипуляции, в частности Е.Л. Доценко, понимается «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями». В свою очередь, Ю.В. Щербинина, опираясь на мнение крупных отечественных лингвистов (И.В. Сентенберг и В.И. Карасик), определяет манипулирование как «осуществляемое средствами коммуникации скрытое воздействие на человека, которое имеет целью изменение его эмоционально-психологического состояния» [Цит. по: Щербинина 2013: 158]. Таким образом, манипулирование отличается от информирования тем, что адресат не осознает факт коммуникативного воздействия на него со стороны адресанта, из-за которого адресат действует в разных случаях желаемым адресанту образом, в частности: 1) осмысляя получаемые от адресанта сведения; 2) реагируя после сообщения сведений на воспринимаемую действительность и/или на того или иного человека и т. д.; 3) действуя в интересах адресанта и др. [Гришаева 2014: 16].

Важно отметить, что в современном мире СМИ, освещающие события политической и внешнеполитической жизни, часто скрывают манипулирование под маской информирования. В цифровой дипломатии, особенно с выходом в социальные сети, прослеживается аналогичная СМИ тенденция к манипулированию, что и обуславливает использование медийных стратегий

манипулятивного характера при создании текстов, описывающих реалии современной дипломатии.

Информирование предполагает безоценочное освещение определенных экстралингвистических событий, соответствующих тематике информационного источника. Так, например, в электронных СМИ непредвзятое информирование встречается преимущественно в сообщениях ленты новостей:

Quatre personnes ont été arrêtées dimanche à Madagascar après le double meurtre de deux jeunes Français sur l'île de Sainte-Marie (nord-est) selon la police qui ne pouvait pas confirmer leur lien direct avec ce crime (По сообщению полиции, четверо молодых людей были задержаны в воскресенье в Мадагаскаре после двойного убийства двух молодых французов на острове Святой Марии. Сотрудники полиции не смогли подтвердить наличие прямой связи между задержанными и совершенным преступлением) [<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2016/08/23/97001-20160823FILWWW00044-madagascar-4-arrestations-apres-le-meurtre-de-2-francais.php>].

Данный комментарий представляет собой сугубо информационное сообщение, не носящее какой-либо оценки ни описываемого события, ни действий основных его участников.

Однако в современных СМИ, особенно политизированных, информирование нередко сопряжено с использованием специальных лексических средств, введенных в структуру текста с целью манипулятивного воздействия на адресата. Например, журналист издания *Libération*, комментируя Олимпийские игры-2014 позволяет себе весьма резкие высказывания в адрес российской власти в связи с позицией по вопросу секс меньшинств (*une loi antigay*):

Soixante-dix-huit ans plus tard, Vladimir Poutine, lui, choisit de persécuter les homos. Et une fois de plus, le CIO ferme les yeux.<...> Incroyable qu'on puisse s'étonner des scandales qui entourent l'organisation des Jeux de Sotchi :«Corruption, désastre écologique, esclavagisme...» Les ONG ont l'air de tomber des nues. On dénonce une loi antigay, des ouvriers étrangers exploités, non payés, expulsés. C'est quoi cet angélisme! [9: http://www.liberation.fr/monde/2014/01/31/avec-poutine-on-est-devenu-copains_976968].

Критикуя президента Путина и Олимпийский комитет, журналист не просто дает личную оценку, а буквально призывает Олимпийский комитет поменять свою точку зрения, отбросив присущий спортивным комитетам политический

нейтралитет. Налицо намерение вызвать у читателя негативные эмоции и скептицизм по отношению к Олимпийским играм в Сочи, применяя лексические единицы несущие отрицательную коннотацию: *Corruption, désastre écologique, esclavagisme*. Подобная позиция обусловлена леворадикальной направленностью газеты *Libération*, ее политической ангажированностью. Следовательно, медиальный дискурс данного издания представляет собой языковой репрезентант ярко выраженных политических интенций.

В рамках цифровой дипломатии прослеживается идентичная специфика распространения информации. Как правило, непредвзятое информирование и точное нарративное освещение событий публикуется на официальном сайте внешнеполитического ведомства:

Jean-Marc Ayrault, Minister of Foreign Affairs and International Development, received his New Zealand counterpart, Murray McCully, on August 24. Mr. Ayrault and Mr. McCully took stock of the strengthening of our exchanges, notably in the economic and trade spheres, and discussed the key issues on the agenda of the UN Security Council, where France and New Zealand work closely together [<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/new-zealand/events/article/new-zealand-meeting-between-jean-marc-ayrault-and-his-counterpart-murray>].

Данное сообщение не содержит оценочных суждений и не апеллирует к каким-либо особенностям восприятия у потенциальных адресатов, т.е. представляет собой информационное дипломатическое сообщение для СМИ и массовой аудитории сети Интернет.

Перейдем теперь к примерам использования манипуляций при информировании в дискурсе цифровой дипломатии. Для этого обратимся к разделу *Dossiers pays* на официальном портале МИД Франции, который позволяет получить актуальную характеристику международных отношений Франции с любым государством. Характеризуя франко-сирийские отношения, МИД Франции публикует следующее сообщение:

Considérant que l'élection présidentielle syrienne organisée par le régime de Bachar al-Assad constitue une parodie de scrutin, la France a fait usage du choix qu'offre la Convention de Vienne sur les relations consulaires du 24 avril 1963, dont l'article 5.m) autorise les pays hôtes à s'opposer à la

tenue d'un scrutin sur l'ensemble de leur territoire [<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/syrie/la-france-et-la-syrie>].

Используя номинацию *parodie de scrutin* (пародия на выборы) в тексте, представители пресс-службы французского МИД создают у мировой Интернет-общественности негативный образ действующего режима в Сирии, характеризуя его как нелегитимный. Происходит дискредитация правительства Б. Асада, тем самым мотивируется невозможность установления равновесных дипломатических отношений.

Отметим, что в текстах цифровой дипломатии использование манипулятивных приемов значительно реже, чем в текстах СМИ. Так, в приведенном нами примере из дискурса цифровой дипломатии использование лексических единиц с оценочно-манипулятивной коннотацией носит единичный характер (*parodie de scrutin*) тогда как в ранее процитированном комментарии СМИ такие приемы используются неоднократно.

Представляется, что такое различие связано с тем, что дискурс цифровой дипломатии в большей степени, чем дискурс СМИ характеризуется намерением мимикрировать манипулирование под информирование. Это связано со стремлением дипломатов остаться в рамках именно своего профессионального дискурса, предполагающего в традиционном инварианте некатегоричность суждений.

В этой связи манипуляции в дипломатическом тексте используется реже, чем в СМИ с целью их большего вуалирования в общем информационном потоке. Однако, как отмечает Л.И. Гришаева, условия, при которых информирование трансформируется в манипулирование, все же поддаются исчислению, поскольку адресант, реализуя свою интенцию, использует определенные языковые средства, функциональный потенциал которых более или менее легко распознаваем, и организует их специфическим образом [Гришаева 2014: 17]. Различные особенности организации лексических средств в СМИ позволили ученым выделить многообразные информационные стратегии, используемые на современном этапе и в цифровой дипломатии.

В параграфе 1.3 нами высказывалась мысль о том, что в цифровой дипломатии ключевую роль играет информационная составляющая, а информационные маркеры являются первичными при формировании дипломатического сообщения. В этой связи справедливым будет замечание о том, что в цифровой дипломатии *информационные стратегии* играют ключевую дискурсообразующую роль.

Информационные стратегии реализуются в следующих формах [Меграбова 2009: 20]:

- 1) в форме отбора определенной информации;
- 2) детального развития информации, ограничения информации;
- 3) замалчивания некоторых фактов (стратегии умолчания) или их игнорирования.

В системе отбора информации в цифровой дипломатии прослеживаются параллели с аналогичными процессами в коммуникативном пространстве большинства электронных СМИ. Мы уже касались данного аспекта в параграфе 2.2, анализируя гиперссылки, позволяющие адресату переходить по различным тематическим рубрикам сайта. Подобная система гиперссылок представляет собой *стратегию отбора информации* и в этой связи предполагается целесообразным вновь обратиться к данной категории. Для понимания схожести способов организации информации в электронных СМИ и цифровой дипломатии сопоставим главные страницы официальных сайтов крупнейшего французского издания *Le Monde* [<http://www.lemonde.fr/>] и министерства иностранных дел Франции [<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/>].



Рисунок 34. Фрагмент главной страницы официального сайта издания *Le Monde*



Рисунок 35. Фрагмент главной страницы официального сайта МИД Франции

Как и в СМИ, стратегия информирования в цифровой дипломатии базируется на классификации информации по определенным тематическим рубрикам, в соответствии с предполагаемыми интересами посетителей электронной страницы, т.е. адресатов. Разумеется, в отличие от СМИ, охватывающих различные области человеческой деятельности, Интернет-ресурсы цифровой дипломатии предоставляют информацию только в рамках специфической сферы деятельности – внешней политики. Тем не менее, способ организации информации идентичен в обоих случаях. В верхней части страницы публикуется *учрежденческий маркер* (о роли учрежденческого маркера см. параграф 2.1), определяющий дискурсивное пространство:



Рисунок 36. Учрежденческие маркеры в СМИ и цифровой дипломатии

Такой маркер представляет собой основу реализации *стратегии отбора информации*, так как сразу ориентирует читателя на получение определенного вида информации в соответствии со спецификой издания или ресурса.

Под дискурсивным маркером располагаются структурные элементы стратегии отбора информации – тематические рубрики в виде гипертекстовых ссылок: *International, Politique, Société...*; *Politique étrangère de la France, Dossier Pays...* Возможность перехода по таким ссылкам к внутренним тематическим рубрикам в виде других гиперссылок или детализованных текстов представляет собой практическую реализацию *стратегии детального развития информации*. В данном случае речь идет также о ссылках на официальные аккаунты в социальных сетях, которые в равной степени используются как в медийной так и в дипломатической сфере деятельности.

Информационные стратегии могут раскрываться как в форме *детального развития информации* в виде публицистических статей и дипломатических отчетов, так и, напротив, в форме *умолчания и игнорирования* определенных информационных фактов. Заметим, что обозначенные стратегии могут реализовываться с использованием определенных манипулятивных приемов. Так, например, детальное развитие информации зачастую предполагает *специфическую компоновку*, т.е. выстраивание передаваемого материала в таком порядке, который актуализирует в сознании адресата желательные для манипулятора выводы [Карасик 2015: 223]. В некоторых случаях специфическая компоновка может сопровождаться таким манипулятивным приемом, как *подпороговая подача сведений*, представляющая собой использование подсознательных рецепторов при восприятии информации [Ibid.] Данный прием может проявляться в использовании специальных изображений как в СМИ так и в цифровой дипломатии.

В качестве примера использования приема *специфической компоновки* в совокупности с *подпороговой подачей сведений* при реализации стратегии *детального развития информации* обратимся к одной из ключевых информационных страниц официального сайта Министерства иностранных дел и международной торговли Канады, посвященной вопросам прав человека [<http://international.gc.ca/world-monde/campaign-campagne/rights-droits/index.aspx>]. Текст, опубликованный на данной странице и озаглавленный как *Promoting and protecting human rights* сопровождается следующим изображением:



Promoting and protecting human rights

Рисунок 37. Фрагмент страницы официального сайта Министерства иностранных дел и международной торговли Канады, посвященной правам человека

Данное изображение является апелляцией к нескольким смысловым категориям. Во-первых, изображение отсылает адресата к официальной символике прав человека, представляющей собой, как пояснил создатель данного логотипа, смешение символов птицы и руки [<http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/AuniversalemblemforHR.aspx>].



Рисунок 38. Официальный символ прав человека

Во-вторых, большое значение в данном случае имеет цвет кожи людей, задействованных на фото. На снимке в равной степени изображены представители как западной, так и восточных цивилизаций, тем самым представители внешнеполитического ведомства Канады подчеркивают интернациональность категории прав человека. В-третьих, представляется значимым обратить внимание и на разнообразие одежды людей, изображенных на фотоснимке. Люди, одетые в деловые костюмы, объединены с людьми в более простой одежде, что также призвано подчеркнуть многообразие личности и готовность правительства Канады встать на защиту прав вне зависимости от социального статуса. Данный факт подтверждается непосредственно на дискурсивном уровне в первых строках нижеследующего текста:

*Canadians expect their government to be a leader in human rights by reflecting and promoting Canadian values on the **international** stage. The promotion and protection of **human rights is an integral part of Canada's efforts abroad**... Canada works with a broad range of partners at home and abroad to champion the values of inclusive and accountable governance, **peaceful pluralism** and respect for **diversity** and human rights, including the rights of women and refugees* (Демонстрируя и продвигая канадские ценности **на международном уровне**, народ Канады стремится к тому, чтобы их правительство стало лидером в сфере прав человека. Продвижение и защита прав человека является неотъемлемой частью внешней политики Канады... Канада взаимодействует с широким кругом контрагентов, как внутреннем уровне, так и за рубежом, чтобы отстаивать ценности не дискриминирующего и ответственного политического

управления, мирного **плюрализма** и уважения **многообразия** и прав человека, включая прав женщин и беженцев).

Плюрализм (pluralism) и многообразие (diversity) являются образующими терминами в рассматриваемом информационном тексте. Происходит апелляция к позитивным для европейской культуры ценностным ориентациям, тем самым закладываются основы для положительного восприятия адресатом информации с данного цифрового ресурса.

Гиперссылка, выделенная в данном тексте, является практическим воплощением стратегии детального развития информации. Данная ссылка (*human rights is an integral part of Canada's efforts abroad*) направляет адресата на страницу, где представлено более детальное рассмотрение смысловой категории прав человека в виде тематических топиков, таких, например, как: *Gender equality and human rights of women and girls; Freedom of religion or belief; The human rights of LGBTI persons; Refugees*, которые, в свою очередь, также 'распадаются' на тематические разделы. Применение данной стратегии ориентирует адресата в получении информации, соответствующей его конкретным интересам, что делает процесс информирования комфортным. Удобство в работе с информацией, в свою очередь, будет побуждать адресата в дальнейшем отдавать предпочтение именно этому информационному источнику.

Диаметрально противоположной стратегии детального развития информации является стратегия умолчания и игнорирования фактов и отдельных событий. Данная стратегия особенно важна для цифровой дипломатии, так как при проведении информационной политики дипломаты вынуждены тщательно классифицировать информацию по принципу целесообразности ее публикации на официальных пространствах внешнеполитического ведомства. Если в дискурсе СМИ замалчивание некоторых фактов может быть связано с определенной информационной политикой издания, то в дискурсе цифровой дипломатии использование стратегии умолчания зачастую связано с институциональной спецификой дипломатии, наличием фактора секретности в коммуникации, отделяющего традиционную закрытую дипломатию от ее новых открытых форм.

3.1.1. Стратегия искажения информации

В качестве одного из видов информационно-содержательной манипуляции В.И. Карасик дополнительно выделяет *искажение информации* [Карасик 2015: 223], которое в цифровой дипломатии носит преднамеренный характер. Данная стратегия основывается на так называемом *методе непроверенной версии*, стремлении сообщить массовой аудитории о факте, событии, не заботясь об истинности сообщения, соответствии реальности. Упор делается на механизмы первичного восприятия информации: поправки или даже опровержения ложного сообщения доходят лишь до части массовой аудитории, а уже возникшее у адресата мнение трудно изменить [Щербинина 2013: 162].

Рассмотрим использование дискурсивной стратегии *искажения информации* на практическом материале. В информационном топике посвященном канадско-украинским отношениям внешнеполитическое ведомство Канады публикует следующее сообщение:

In the face of ongoing Russian military aggression and illegal occupation, Canada has taken a number of steps to support the Ukrainian people (В свете продолжающейся российской военной агрессии и незаконной оккупации, правительство Канады приняло ряд мер для поддержания украинского народа) [<http://www.international.gc.ca/international/ukraine.aspx?lang=eng>].

Схожую информацию предоставляет на своем официальном сайте Министерство иностранных дел и торговли Австралии:

In March 2014 Russia purported to annex the Ukrainian territory of Crimea. In response, Australia, announced targeted financial sanctions and travel bans on individuals instrumental to the Russian threat to the sovereignty and territorial integrity of Ukraine [<http://dfat.gov.au/geo/russia/Pages/russia-country-brief.aspx>].

В свою очередь публикация на сайте МИД Франции по вопросам франко-российских отношений начинается с фразы:

Le dialogue politique entre la France et la Russie a été limité à la suite de l'annexion de la Crimée [<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/russie/>].

Аналогичные формулировки на своих страницах в социальных сетях использует и британский Форин Оффис:

Russia's illegal actions in Crimea will not be forgotten. Crimea is Ukraine despite Russia's illegal occupation [<https://www.facebook.com/foreignoffice/posts>].

Рассматривать подобные сообщения в качестве примера использования *стратегии искажения информации* позволяет тот факт, что при публикации таких сообщений не используются *аргументативные стратегии*, предполагающие наличие доказательной базы и имеющие место преимущественно в устных формах дипломатической коммуникации. Ни один из опубликованных дипломатических текстов, включающих сообщения о российской 'оккупации' территорий суверенной Украины, 'незаконном' захвате Крыма не содержит ни информации из достоверных источников, зафиксировавших факт российского присутствия на Украине, ни ссылок на юридические акты, опровергающие правомерность вступления республики Крым в состав Российской Федерации.

Кроме того западные дипломатические ведомства оставляют без внимания отношение к данному вопросу со стороны юридических ведомств самой Украины. Например, тот факт, что 07.09.2016 Апелляционный суд Киева отклонил заявление украинского юриста Станислава Батрина, в которой он требовал признать факт «вооруженной агрессии России» против Украины [<https://ria.ru/world/20160907/1476335965.html>], не изменил информационно-дискурсивной политики Запада. Планово формируется генеральная антироссийская внешнеполитическая стратегия искажения информации, воздействие которой усиливается благодаря ее активному внедрению в ведущие европейские и американские СМИ. В частности, в уже упоминавшемся нами издании *Le Monde* при описании российско-украинских отношений журналисты прибегают к той же терминологии, что и сотрудники информационных отделов дипслужб:

L'invasion et l'occupation russes de la péninsule ukrainienne de Crimée sont un désastre pour la paix en Europe [http://www.lemonde.fr/europe/article/2014/04/21/la-rhetorique-guerriere-de-routine_4404558_3214.html].

Той же стратегии придерживается и американская Foreign Policy:

*Since the **Kremlin's invasion of Ukraine** in 2014, Russia's other neighbors have grown increasingly worried over what – or where – Moscow would try next* [<http://foreignpolicy.com/2015/08/27/for-mother-russias-former-states-good-fences-make-good-neighbors/>].

В информационном продвижении официальной евро-атлантической внешнеполитической линии участвуют ведущие информационные издания, что позволяет рассматривать стратегию искажения информации как дискурсивное воздействие глобального характера.

Говорить о глобальности стратегии искажения информации позволяет факт ее внедрения в спортивный информационный дискурс, до недавнего времени, казавшийся свободным от политизации. Так, журналист газеты *Liberation*, говоря о Паралимпиаде в Сочи, вставил в текст информацию о ‘российской оккупации’:

*Vladimir Poutine manie l'humour à froid. Vendredi, peu avant la cérémonie d'ouverture des Jeux paralympiques de Sotchi, il a déclaré espérer que la compétition «pourra apaiser les tensions autour de l'Ukraine», un pays dont la **Russie occupe militairement une partie du territoire depuis une semaine...**Sous la pression du Comité international paralympique (CIP), les athlètes ukrainiens ont finalement annoncé qu'ils ne boycotteraient pas l'événement...* [http://www.liberation.fr/sports/2014/03/07/l-ombre-de-l-ukraine-plane-sur-les-jeux-paralympiques-de-sotchi_985431].

Автор статьи абсолютно уверен в присутствии вооруженных сил РФ на территории Украины (*la Russie occupe militairement une partie du territoire depuis une semaine*). Данный факт подается как общеизвестный, несмотря на то, что сам адресант не приводит каких либо объективных доказательств, а значит, используемые им лексические средства есть именно проявление политической ангажированности. Тем не менее, рядовой читатель может принять вышеозначенную ‘будничную’ информацию как непреложную истину, в особенности, когда о российской оккупации говорится на цифровых дипломатических площадках и в документально зафиксированных выступлениях западных дипломатов в международных организациях. Так, в тексте разъяснения мотивов голосования постоянный представитель Франции при ООН Жерар Аро открыто обвинил российскую сторону в аннексии территорий, не представив при этом объективных доказательств:

C'est avec un sentiment d'incrédulité que nous nous retrouvons aujourd'hui. Incrédulité devant le scénario qu'a développé sous nos yeux, avec détermination, la Fédération de Russie pour annexer la Crimée [<http://www.franceonu.org/la-france-a-l-onu/espace-presse/interventions-en-seance-publique/conseil-de-securite/article/15-mars-2014-conseil-de-securite>].

Вышеприведенные примеры свидетельствуют о том, что в большинстве случаев воздействие стратегии искажения информации усиливается за счет использования так называемой 'напористой продажи'. Суть данного приема заключается в приведении многочисленных фальшивых 'фактов' или утверждений в расчете на то, что даже если многие из них не вызовут доверия у адресата, то какие-то отдельные факты все же возымеют действие. При этом, чем более дико утверждение, тем больше шансов, что оно задержится в памяти адресата [Психолингвистическая экспертиза ксенофобии в СМИ 2003: 60-61.].

Помимо украинского кризиса ярким примером использования данного приема служит *информационная спекуляция*, связанная с началом российских авиаударов по позициям боевиков ИГИЛ. К такой спекуляции на своих официальных страницах в Twitter прибегали Постпред США при ООН Саманта Пауэр, а также официальный представитель Госдепартамента США Джон Кирби:

We call on #Russia to immediately cease attacks on Syrian oppo & civilians & to focus on ISIL [<https://twitter.com/AmbPower44/status/650045789985746944>].

.@JohnKerry: grave concerns should Russia strike where ISIL & AQ are not ... strikes of that kind call into question Russia's intentions [<https://twitter.com/statedeptspox/status/649256895253975040>].

Обвинения в адрес российской стороны в атаке на гражданских лиц в Сирии служат логическим продолжением антироссийской *стратегии искажения информации*, построенной на неподкрепленных фактами и аргументами суждениях. Именно с целью избежать аргументирования в качестве площадки для передачи искаженной информации дипломатами часто используется социальная сеть Twitter. Твипломатия, которую мы условно можем обозначить как дипломатию в 140 знаках, позволяет в силу ограниченности объема сообщения бездоказательно и напористо обвинять российскую сторону в действиях, неприемлемых с точки зрения мирового общественного мнения. И это несмотря

на то, что только «совокупность или система всех истинных суждений о событии, образующих завершённый сюжет этого события, может быть названа *реальным фактом*. А содержание отдельно взятого суждения о данном событии – это *вербальный факт*. Он не полон уже по определению, если даже и истинен. Взятый в отдельности он даёт неправильное (недостаточное, а то и извращённое) представление о событии» [Психолингвистическая экспертиза ксенофобии в СМИ 2003: 53]. Устранение реального факта из информационного сообщения является ключевым условием реализации стратегии искажения информации.

Подводя итог, отметим, что информационные категории ‘Российская оккупация’, ‘аннексия Крыма’ и идентичные им информационные спекуляции на современном этапе можно рассматривать, с опорой на терминологию Ю.В. Щербининой: как стандартизированные «политические формулы», искусственно созданные благодаря планомерному повторению в различных информационных источниках. Речь в данном случае идёт об унифицированном сигнале, рассчитанном на столь же стандартизированную, единообразную реакцию аудитории, воспринимающую такой «политический миф» как не подлежащий сомнению реалий [Щербинина 2013: 162]. На основе вышесказанного можно сделать вывод, что цифровая дипломатия, ретранслирующая официальные позиции по внешнеполитическим вопросам в сеть Интернет в рамках реализации информационно-манипуляционных стратегий в большинстве случаев действует параллельно со СМИ, формируя тем самым иллюзию достоверности передаваемой информации.

3.1.2. Многоязычие как специфическая информационная стратегия цифровой дипломатии

В качестве специфической *информационной стратегии* цифровой дипломатии представляется целесообразным выделить *многоязычие*, т.е. использование двух или более языков на официальных информационных порталах, как институциональных, так и персонифицированных. Ярким примером такого *многоязычия* в предоставлении информации является цифровая

дипломатия ООН. Ответственные за связи с общественностью сотрудники публикуют на официальном сайте организации материалы на шести рабочих языках ООН: арабском, китайском, английском, французском, русском и испанском. На каждом из рабочих языков ведутся отдельные блоги в социальных сетях, таких как Facebook и Twitter.

Цифровая информационная политика ведущих европейских держав также характеризуется *многоязычием*, однако список используемых языков может отличаться от стандарта ООН. В частности, МИД Франции также использует шесть языков на своем официальном сайте, однако русский язык там не представлен. В то же время публикуются материалы на немецком языке, так как Германия на современном этапе играет ключевую геополитическую и геоэкономическую роль в Евроне. В свою очередь, МИД Германии предоставляет адресатам более широкий выбор языка информирования. Список включает все шесть рабочих языков ООН, в том числе и русский, а также немецкий и португальский.

Отметим, что в цифровой дипломатии всех стран в обязательном порядке используется английский язык, который, как отмечает И.П. Хутыз, необходим для участия всех сообществ в совместных проектах и реализации их общих интересов. Таким образом, английский язык как *lingua franca* выступает в роли коммуникативного орудия глобализации и присущего ей сотрудничества между культурами [Хутыз 2015: 11]. Внешнеполитические ведомства некоторых стран вообще не используют других языков кроме английского на своих центральных коммуникативных Интернет-площадках. Среди таких цифровых источников можно выделить официальный сайт Государственного департамента США и официальный сайт Министерства иностранных дел и торговли Австралии, что дополнительно подчеркивает нарастающую экспансию английского языка как основного средства международной коммуникации.

Особенно следует отметить официальные цифровые площадки посольств и персонифицированные аккаунты послов в социальных сетях, где четко прослеживается принцип языкового дуализма: обязательного использования

наряду с национальным языком языка страны пребывания (см. Приложение 2 Рисунок 15). Такой подход отвечает реализации основной цели посольства, а именно поддержание дипломатических отношений и развитие межгосударственного сотрудничества по ключевым вопросам: политическим, экономическим, культурным и т.д., что было бы не возможно без прочных языковых контактов, которые не осложняются отсутствием понимания передаваемой информации.

Принцип многоязычия играет ключевую роль в многосторонней дипломатии, что было специальным образом закреплено в резолюции 50/11 Генеральной Ассамблеи ООН от 2 ноября 1995 года, в которой было подчеркнuto, что универсальность ООН и обусловленное ею многоязычие наделяют каждое государство-член организации, независимо от того, на каком официальном языке оно изъясняется, правом и обязанностью выражаться понятно и понимать других [https://documents-dds-ny.un.org/doc/ UNDOC/GEN/N95/256/84/PDF/N9525684.pdf]. Суть этого явления в том, что оно представляет симбиоз местной картины мира и мировых тенденций, отражая «диверсификацию деятельности людей начала XXI столетия» [Хутыз 2010: 134].

На современном этапе принцип *многоязычия* получил свое дальнейшее развитие в цифровой дипломатии, и, несмотря на то, что равномерность в использовании языков в полной мере достигнута лишь на официальных порталах ООН, *многоязычие* в мировой цифровой дипломатической практике по-прежнему остается одной из приоритетных и динамично развивающихся информационных стратегий.

3.2. Оценочные стратегии в дискурсе цифровой дипломатии

Следующей группой медийных стратегий, применяемых в цифровой дипломатии, в соответствии с используемой нами классификацией являются оценочные стратегии. Они задействуют средства оценки и включают *стратегию диффамации* (неодобрения, презрения, осуждения, нападения) *стратегию позитивной репрезентации* [Меграбова 2009: 20].

3.2.1. Стратегия диффамации

В условиях современной ситуации в мировой политике, характеризующейся политическими, экономическими и локальными военными конфликтами, стратегия диффамации, направленная на дискредитацию внешнеполитических оппонентов, стала играть ключевую роль не только в СМИ, но и в информационной дипломатической практике многих государств.

Стратегия диффамации может быть реализована «путем создания разными способами и различными языковыми средствами аксиологического контекста, неуместного при реализации дискурсивной стратегии информирования» [Гришаева 2014: 17]. Так, использование уже упоминавшейся номинации *parodie de scrutin* (пародия на выборы) на официальном сайте МИД Франции является неуместным для дипломатической оценки внутривнутриполитических процессов происходящих в суверенной стране.

Но наибольшее распространение в цифровой дипломатии приобрела «апелляция – эксплицитная и/или имплицитная – разными способами и средствами к негативным для определенной культуры ценностным ориентациям» [Ibid.], являющаяся одним из распространенных приемов диффамации в СМИ. Например, в европейских СМИ стали появляться публикации с целевой установкой дискредитации образа президента Российской Федерации В.В. Путина путем апелляции к враждебным для европейского демократического общества категориям единоличной власти. Имя российского президента отождествляется с понятием царь (*le tsar du Kremlin*), а установленный им властный режим журналисты характеризуют как царствование (*Poutine est doublement ulcéré par la collision des événements en Ukraine avec les JO de Sotchi, préparés comme l'apothéose de son règne*) [<http://www.leparisien.fr>]. Происходит подмена понятий, намеренное искажение журналистом статуса российского президента. Подобная игра в слова несет обличительный подтекст, журналист тем самым стремится продемонстрировать, что полномочия президента идут вразрез с демократической формой правления. Журналист создает у массовой аудитории образ самодура и врага ценностей европейского либерализма.

В цифровой дипломатии, особенно европейской и американской, также используется подобный подход. Европейские ценности базируются на категории *прав человека*. Факт нарушения прав человека вызывает отторжение у европейской аудитории, поэтому к использованию связанной с этим терминологии в цифровой дипломатии прибегают для дискредитации политических оппонентов. Например, такой прием используется в следующем заголовке к дипломатическому заявлению, опубликованному на официальном сайте Государственного департамента США: *Russian Violations of Borders, Treaties, and Human Rights (Нарушения Границ, Конвенций и Прав Человека со стороны России)* [<http://www.state.gov/p/eur/rls/rm/2016/jun/258167.htm>].

В предисловии к книге швейцарского журналиста Г. Меттана «Запад – Россия: тысячелетняя война» В.В. Познер отметил, что для западно-американского мира *права человека* служат прежде всего политическим инструментом обработки общественного мнения. Для описания категории *права человека* В.В. Познер использует англоязычный непереводаемый термин *buzz word*, который он определяет как слово или словосочетание, вызывающее у общественности рефлекторную реакцию, многократное повторение которого вырабатывает у людей условный рефлекс [Познер 2016: 7]. Таким образом, словосочетание *нарушение прав человека* служит как в СМИ, так и в цифровой дипломатии таким *buzz word*, ‘словом-звонком’, вызывающем рефлекторную негативную реакцию по отношению к России. Это, в свою очередь, ведет к дискредитации образа страны на мировой арене. Следует отметить, что в отличие от журналистов дипломаты все же воздерживаются от дискредитации конкретных политических фигур, предпочитая обобщающие номинации: *Russian, Syrian* и т.п.

Как отмечает О.С. Иссерс, *стратегия диффамации* (или дискредитации) может быть рассмотрена в рамках глобальной стратегии в области речевого воздействия [Иссерс 2008: 160], которую вместе с рассмотренной в предыдущем параграфе *стратегией искажения информации* можно рассматривать в качестве *медиавируса*, как «деструктивную разновидность медиасобытия» (в терминологии Ю.В. Щербининой). *Медиасобытие* – это транслируемое посредством медиа

(радио, телевизионных, печатных или цифровых) событие, формирующееся по принципам логики и мифологии коммуникационного рынка [Щербинина 2013: 183]. В свою очередь, *медиавирус* (англ. *media virus*) – информационное событие, прямо или косвенно вызывающее заметные изменения в жизни общества. Под воздействием медиавирусов людям могут внушаться ложные искаженные представления о жизненных явлениях и процессах. В этом случае в качестве синонима используется понятие *псевдособытие* (англ. *pseudoevents*) [Ibid: 184]. В качестве одного из таких медиавирусов в цифровой дипломатии, стал дискредитационный прием *формирование фантомной угрозы*.

Фантомная угроза создается языковыми средствами в ткани текста и не отражает истинного положения дел в реальном мире [Чернявская 2014: 95]. Лексемы со значением *угроза, опасность* являются основным средством фокусирования фантомной угрозы в современных медиатекстах, в том числе в рамках цифровой дипломатии. Ярким примером такой лексемы является получившая широкое распространение на Западе лексема ‘Русская угроза’, имеющая глубокие исторические корни. Когда в конце 40-х – начале 50-х гг. между Советским Союзом и Соединенными Штатами усилилась холодная война, распространившаяся в США истерия вокруг угрозы, исходящей от коммунистов, получила название ‘Красная Тревога’ («As the Cold War between the Soviet Union and the United States intensified in the late 1940s and early 1950s, hysteria over the perceived threat posed by Communists in the U.S. became known as the *Red Scare*») [<http://www.history.com/topics>].

Опираясь на данную историческим источником справку, можно заключить, что термин ‘Красная тревога’ обозначает в дискурсе американских и европейских политологов в широком смысле угрозу наступления мирового коммунизма, в узком – доминирование Советского Союза на мировой политической арене, вытеснение США с лидирующих позиций в мире. После распада СССР термин утратил актуальность и стал «историческим». В настоящее время в западном дипломатическом и медийном дискурсах термин ‘Red scare’ начинает обретать новые коннотации: ‘Русская Угроза’ (Russian Threat, Menace Russe). Например, на

официальном сайте внешнеполитического ведомства Австралии активно используется данный прием: *Russian threat to the sovereignty and territorial integrity of Ukraine* [<http://dfat.gov.au/geo/russia/Pages/russia-country-brief.aspx>].

Особый интерес представляет использование номинации ‘Русская Угроза’ на официальном сайте Североатлантического Альянса, ретранслируемое в дипломатии социальных сетей представителями стран, заинтересованных в формировании подобного образа России [<https://twitter.com/Leskevicius/status/778547174086963200>].



Рисунок 39. Фрагмент официальной страницы постоянного представителя Литвы при НАТО Витаса Лацкевичуса в Twitter

Так, постоянный представитель Литвы при НАТО Витас Лацкевичус прибегает к возможности ретвита данного сообщения на своей официальной странице в Twitter, подчеркивая тем самым солидарность с создаваемой внешнеполитической повесткой. Включение в текстовый материал снимка российской атомной подводной лодки К-560 «Северодвинск» связано с тем, что в Североатлантическом Альянсе именно российские подводные лодки, дислоцирующиеся в Баренцевом море рассматривают в качестве серьезной опасности для воздушных и морских путей Европы [<http://breakingdefense.com/2016/09/red-atlantic-russia-could-choke-air-sea-lanes-to-europe/>]. Таким образом, в западном внешнеполитическом дискурсе подводная лодка «Северодвинск» является одним из олицетворений номинации ‘Русская угроза’. Ретрансляция данной номинации в различных информационных

источниках, в частности американских и европейских электронных СМИ, способствует закреплению образа российской угрозы в массовом сознании.

Понятие *образ* играет важную роль при анализе стратегии диффамации. *Образ* – это ментальное отражение предмета или явления в сознании, представлении, отмеченное индивидуальным восприятием и, соответственно, индивидуальным отношением. Образ представляет собой сплав различных признаков, его составляющие являются результатом, как чувственного восприятия, так и рационального, сознательного отбора [Меграбова 2009: 6]. Особое значение представляет последний аспект, так как в дискурсе цифровой дипломатии формирование образа носит именно осознанный и целенаправленный характер. Еще в 2009 году исследователи языковой репрезентации образа России в публицистическом дискурсе стран Запада и Востока отмечали, что «языковая подача образа России ограничена и определена существующими традициями взгляда на Россию» [Ibid: 6].

Такие традиции связаны с понятиями *чуждости* и *инаковости* русских, сформированных у европейской аудитории. *Чуждость*, *инаковость* в массовом сознании всегда неразрывно связана с потенциальной угрозой: «Инаковость может восприниматься как угроза, а Другой — представляться врагом. В данном случае речь идет о потенциальном противительном отношении к Другому» [Викулова, Кулагина 2013: 36]. От *чужих* или *других* ждут агрессии, необоснованных действий, поэтому диффамационная стратегия формирования фантомной угрозы достаточно активно реализуется в современной цифровой дипломатии. В результате подобных манипуляций образ превращается в стереотип, т.е. формируется неполная, нечувствительная к вариациям ментальная картина, устойчивая к опровергающей ее информации [Меграбова 2009: 5]. Именно устойчивость к опровержению, к стратегиям аргументации и доказательства является основной целью при формировании конкретного ментального образа на дискурсивном уровне.

Еще одним проявлением стратегии диффамации на дискурсивном уровне является использование таких речевых тактик, как *навешивание ярлыков* и

ироничные сравнения, целью которых является формирование у потенциального адресата отрицательного мнения о той или иной политической личности (о стране и ее политическом курсе, руководстве страны или отдельном политике) [Хазиева: http]. В качестве примера приведем твит г-на Жерара Аро, постоянного представителя Франции при ООН:

We think that Bashar and ISIS are the two sides of the same coin. French MFA Fabius to the WSJ [[@GerardAraud](https://twitter.com/gerardaraud)].

В твите, набранном крупным шрифтом, как особо важном, дипломат цитирует своего непосредственного руководителя, министра иностранных дел Франции Лорана Фабиуса, солидаризируясь тем самым с его позицией. Твиттер дипломата предстает площадкой для распространения дискредитирующего образа главы Сирии Башара Асада. Прием дискурсивной агрессии состоит в сопоставлении сирийского лидера с террористической организацией. Таким образом, в сознании мирового сообщества за ним пытаются закрепить ярлык террориста.

Схожими дискурсивными приемами в своем Twitter пользовалась Саманта Пауэр, будучи постоянным представителем США при ООН:

What #Russia is sponsoring and doing in #Aleppo is not counter-terrorism. It is barbarism [<https://twitter.com/AmbPower44/status/780087683880280064>].

Навешивая на действия России ярлык варварства (*barbarism*), американский дипломат сознательно дискредитировала образ страны на мировой арене. Данный ярлык соотносится с номинацией *Русские варвары*, используемой еще в период Крымской войны, о которой было упомянуто в параграфе 1.2. Таким образом, путем наклеивания ярлыка происходит активизация негативно заряженных представлений через апелляцию к негативно коннотированным прецедентным феноменам [Гришаева 2014: 17], уже имевшим место в истории международных отношений.

Отметим, что первостепенную роль в реализации стратегии диффамации в цифровой дипломатии играет социальная сеть Twitter. Как было отмечено в Главе II, объяснение феномена *твипломатии* связано с увеличивающейся

необходимостью политиков иметь больше контактов с людьми [http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=681#top-content]. Вместе с тем, это сопряжено с определенным риском, так как традиционные медийные фильтры в подобной практике общения не действуют, хотя современные аналитики сетевой политики подчеркивают, что «твиттер нужно использовать не в качестве Интернет-оружия, а в качестве конструктивного инструмента распространения информации». В практике дипломатической коммуникации *Twitter* служит проводником дискурсивной категоричности [<http://www.unmultimedia.org/radio/russian/archives/185093/#.VYP42vntmko>]. В частности, исследователи отмечают, что *Twitter* стал модным инструментом для монтажа и дестабилизации в информационной и психологической войне [Viloria: <http://www.aporrea.org/medios/a196347.html>]. Прямые обвинения и запугивающая сущность суждений, как отличительные черты стратегии диффамации, в последнее время встречаются все чаще и фактически являются дискурсивным маркером экстралингвистической напряженности в современной мировой политике.

3.2.2. Стратегия позитивной репрезентации

В отличие от стратегии диффамации, стратегия позитивной репрезентации апеллирует к положительно заряженным смыслам в сознании адресатов, как правило, базирующимся на их ценностных ориентирах. Как уже было упомянуто в предыдущем параграфе, в основу современных европейских ценностей положена категория прав человека. Одним из приоритетных направлений в рамках защиты прав человека и недискриминации является поддержка так называемых сексуальных меньшинств. В рамках цифровой дипломатии Совет по правам человека ООН даже выпустил специальную электронную брошюру на 4-х языках (английском, французском, испанском и русском) с призывом остановить дискриминацию сексуальных меньшинств:

Speak up stop discrimination. Combatting discrimination based on sexual orientation and gender identity – Brochure

[<http://www.ohchr.org/EN/Issues/Discrimination/Pages/LGBTBrochure.aspx>].

Чтобы подчеркнуть свою солидарность с данными положениями внешнеполитические ведомства многих стран стали публиковать специальные текстовые сообщения, выражая на дискурсивном уровне поддержку «всемирной декриминализации гомосексуализма» и защите прав геев, лесбиянок и трансгендеров. В частности, на официальной странице Европейской дипломатии в Twitter был опубликован специальным образом составленный креолизованный текст:



Рисунок 40. Фрагмент официальной страницы Европейской службы внешнеполитической деятельности в Twitter

Сообщение намеренно начинается с вводного слова *Our dream (Наша мечта)*, с целью усилить эффект позитивной репрезентации, не просто подчеркнув солидарность с определенной идеологией, а внедрив эту идеологию в круг ‘своих’, т.е. общих для всего Евросоюза. Развернувшаяся кампания является ярким примером проявления стратегии позитивной репрезентации, когда популярный в определенном сообществе тезис используется для повышения имиджа интеграционной группы или отдельной страны.

Значимую роль в рамках стратегии позитивной репрезентации в цифровой дипломатии играют такие приемы, как использование *комплиментарного дискурса*, стратегии *сопереживания (сочувствия)*, юмора. Лаудитивный комплиментарный дискурс используется преимущественно в рамках персонифицированной дипломатии социальных сетей.

Использование дипломатом такого дискурса одновременно решает две задачи: позитивная репрезентация адресата (дружественной страны) и позитивная самопрезентация. Например, г-н Жерар Аро, уже будучи в должности посла Франции в США, опубликовал следующий твит:

Quand on me demande ce qui me frappe le plus aux US, je répons : la gentillesse, l'énergie et l'esprit positif des Américains [[@GerardAraud](https://twitter.com/gerardaraud) 8.06. 2015].

Используя термины с положительной коннотацией, дипломат стремится продемонстрировать лояльность внешней политике США, а также способствовать формированию проамериканской позиции у Интернет-общественности.

Иногда может наблюдаться смешение двух языков в одном текстовом сообщении, что делается с тем, чтобы на дискурсивном уровне подчеркнуть близость культур и приоритетов во внешней политике:

Charming, délicieux ! But why to choose? We love both : TheAtlanticVID: Paris or New York? [[@GerardAraud](https://twitter.com/gerardaraud) 26.05. 2015].

Языковая ‘гибридность’ такого текста направлена на то, чтобы показать тесные культурные, дипломатические и др. контакты. Такую ситуацию И.П. Хутиыз [2010: 3-4] объясняет новыми коммуникативными обстоятельствами, направленными на усиление прагматического потенциала текста. Дипломат,

используя комплиментарную стратегию, манипулирует сознанием адресатов, формируя необходимый медийный образ современных франко-американских отношений.

Вслед за В.И. Карасиком, отметим, что при описании персонифицированных аккаунтов в дипломатии социальных сетей существенным является противопоставление манипуляции личностной и институциональной. В первом случае манипулятор действует от своего лица и преследует определенные цели, связанные с самоутверждением, устранением опасности либо получением выгоды. Во втором случае он 'встраивается' в ролевое распределение предписанных действий, которое он должен исполнять как представитель социального института [Карасик 2015: 223-224]. Как в вышеприведенных примерах, так и в последующих, все сообщения дипломата в личном блоге носят на самом деле институциональный характер, несмотря на то, что мимикрируют под персональное мнение сотрудника внешнеполитического ведомства.

Значимое место в цифровой дипломатии занимает *стратегия сопереживания (сочувствия)*. Традиционно сопереживание (эмпатия) понимается как проникновение и вчувствование в переживания другого человека, способность поставить себя на его место; способность к произвольной эмоциональной отзывчивости на переживания других людей [Щербинина 2012: 18]. В рамках цифровой дипломатии сопереживание одновременно представляет собой средство позитивной самопрезентации. Сочувствие беде вызывает положительный отклик у адресата и формирует позитивный образ адресата сообщения сообщаемого о солидарности и сопереживании национальному горю:

С глубокой скорбью мы узнали о трагической аварии, произошедшей сегодня утром с самолетом, летевшем из Дубая в Ростов-на-Дону. Франция выражает соболезнования семьям 62 жертв катастрофы. Мы выражаем России, Объединенным Арабским Эмиратам и всем странам, чьи граждане пострадали в этой драме, нашу солидарность [<http://www.ambafrance-ru.org/Krushenie-samoleta-v-Rostove-na-Donu>].

Сопереживание также выступает в качестве дискурсивной формы объединения:

Our hearts are with the people of Paris tonight. We condemn these terrorist attacks and stand with you in this terrible time #NousSommesUnis [<https://twitter.com/AmbassadorPower/status/665345450052972544?lang=ru>].

В данном примере постоянный представитель США при ООН, Саманта Пауэр прибегает к традиционным речевым оборотам выражения сочувствия. Использование при публикации данного сообщения хэштега *#NousSommesUnis* усиливает выражение солидарности и унифицирует франко-американские коммуникативные поля, выражая на лингвистическом уровне близость двух культур пред лицом опасности.

Важную роль в рамках стратегии позитивной репрезентации также играет юмор. Юмор – это способность воспринимать, ценить и выражать то, что смешно, забавно, несообразно и нелепо; умение отыскивать комическое в серьезном [Щербинина 2012: 38]. Последнее определение представляется наиболее значимым для понимания роли юмора в цифровой дипломатии.

Значимость и серьезность внешнеполитических отношений трудно переоценить, в то же время именно возможность обнаружить комическое в дипломатии позволяет снизить уровень напряженности, значительно выросший на современном этапе. Юмор также активно используется для позитивной самопрезентации в цифровой дипломатии. При этом следует помнить, о том, что юмор – это сложный дискурсивный прием, требующий соблюдения определенных критериев, таких как [по: Щербинина 2012: 39]:

1) *оперативность реагирования.*

Юмористическое сообщение в цифровой дипломатии обязательно должно носить своевременный характер и соотносится с актуальным внешнеполитическим событием, в противном случае информационный посыл такого сообщения может быть не понят адресатом ввиду постоянно меняющейся повестки дня.

2) *творческое осмысление ситуации.*

Умение с юмором и творчески подать взгляд на то или иное событие, как правило, высоко ценится адресатом, что крайне важно для формирования позитивного отношения к информационной политике адресанта. Ярким примером творческого

осмысления является следующее информационное сообщение, опубликованное на официальной странице МИД РФ в Facebook:

И мы продолжаем...

Не могли пройти мимо сообщений СМИ о том, что британская внешнеполитическая служба наняла на работу бездомного кота и назвала его Палмерстоном – в честь бывшего премьер-министра Великобритании.

Наши коты просили передать британским коллегам ответ:

«Привет, Палмерстон! Поздравляем с новым статусом и крышей над головой! Как коллеги коллеге: есть подозрение, что эта «котовасия» вокруг тебя в британских СМИ – пиар твоей крыши. Профессиональный совет: сразу всех мышей не лови – останешься без работы. Лучшие договорись с ними. Дипломатия называется. Хотя, у твоих с этим в последнее время – «швах». Ты, кстати, «кадровый»? Мы вот волонтеры: сами себя кормим – решили не ассоциироваться с российской пропагандой.

Респект, Диплокэтс фром зе Раин МФА андерграунд»
[<https://www.facebook.com/MIDRussia>].

Данное сообщение отражает еще один важный критерий использования юмора, а именно *развитую наблюдательность* сотрудников внешнеполитического ведомства, умение отслеживать события из деятельности дипломатических служб других стран и реагировать на них на уровне текстовых сообщений юмористического характера.

Вместе с тем отметим, что в контексте подобных сообщений важно отличать юмор (добродушный смех без оскорбления личности) от сарказма (открытой язвительной насмешки) и иронии (тонкой скрытой насмешки). Злые шутки могут обидеть даже сильнее, чем прямые оскорбления, и спровоцировать ответную агрессию [Щербинина 2012: 39]. Действительно данное сообщение, с одной стороны, носит чисто юмористический характер и имеет своей целью вызвать положительную реакцию у аудитории, путем назначения условного адресанта сообщения (*Наши коты*), условного адресата (*Палмерстон*), а также общей шутливой тональности сообщения, что дополнительно подкрепляется специально подобранными изображениями (см. Приложение 2 Рисунок 16).

В то же время в тексте прослеживаются ироничные нотки и насмешка над политикой Великобритании в отношении России. Дается оценка основному

событию (*пиар твоей крыши*) и характеризуется британская дипломатия (*швах*). Также обозначается ироничное отношение к единой европейской медийной политике, построенной на обвинении российской стороной в беспрецедентной пропаганде (*Мы вот волонтеры: сами себя кормим – решили не ассоциироваться с российской пропагандой*). При составлении таких сообщений следует правильно подбирать используемые лексические средства, осознавая возможные последствия неосторожного сообщения.

3) В связи с вышесказанным, *прогнозирование ответных реакций* является крайне важным критерием при составлении сообщений в цифровой дипломатии. В частности, публикуя юмористические сообщения, дипломатическим работникам следует соблюдать крайнюю осторожность в выборе лексических средств, чтобы сообщение вызвало положительный отклик у целевой массовой аудитории, и в то же время не было расценено как *троллинг*. *Троллинг* (англ. *trawling* – блеснение, ловля на приманку) – словесное подначивание, изощренное провоцирование, цель которых – вовлечь в бесполезную и бессмысленную конфронтацию, вызвать разногласия, ссоры, взаимные обиды участников интернет-общения [Щербина 2013: 336]. Соответственно *тролли* – это сетевые провокаторы, подстрекатели речевой агрессии. Троллем может быть не только участник форума, но и сами модераторы и администраторы форумов (PR-троллинг). PR-троллинг может быть средством поднятия рейтинга сайта, удержания пользователей сайта в острой дискуссии, тем самым привлекая новых посетителей [Ibid: 337-338]. PR-троллем может быть и дипломат, публикующий сообщения на порталах в социальных сетях.

От целенаправленного троллинга следует отличать неосторожные сообщения. Неосторожностей в использовании инструментов электронной дипломатии не могут избежать даже ее приверженцы и практики. Так, министр иностранных дел Швеции Карл Бильдт накануне Всемирного экономического форума (2012 г.) в Давосе отправил весьма неpolitкорректный твит, который вызвал массу критических замечаний со стороны подписчиков его микроблога:

Покидаю Стокгольм и направляюсь в Давос. С нетерпением жду торжественный ужин, который сегодня вечером организует Всемирная Программа Продовольствия! Решение глобальной проблемы голода – это чрезвычайно важный вопрос! #davos.

Твиттерсфера не заставила себя долго ждать, осудив сообщение министра и назвав этот твит провальным (#fail) [Пермякова: [http](#)]. Голод и торжественный ужин являются взаимоисключающими понятиями и использование подобных сочетаний в дипломатических сообщениях неэтично. Как отмечает специалист по маркетингу и связям с общественностью А.В. Гуменский, конец общих правил в дипломатической коммуникации начался именно с концом этикета, с разрушением общего языка [Гуменский: [http](#)]. Именно отсутствие строгих коммуникативных норм в цифровой дипломатии обусловило появление неосторожных комментариев, возможность применения стратегий яркой самопрезентации с четкой инвективой дискредитировать своих партнеров, вследствие чего один из ключевых критериев юмора, а именно *адекватная самооценка, самокритичность* (так называемый юмор ‘на себя’) в цифровой дипломатии не используется.

Помимо юмора для позитивной репрезентации в цифровой дипломатии используется *коммуникативная стратегия маркетинга личности*. Дипломат, фактически олицетворяющий свою страну, вызывая позитивную оценку собственной персоны, способствует благоприятному отношению к своему государству со стороны мировой общественности, что, в свою очередь, упрощает межкультурный диалог. К подобной стратегии прибегают многие дипломаты. В преддверии Новогодних праздников 2016 Саманта Пауэр публикует следующее текстовое сообщение:

Sending peace & goodwill wishes to all in the coming year. From my (tired) family to yours, #HappyNewYear [<https://twitter.com/AmbassadorPower/status/682690984006823937>].

В сообщении подчеркивается, что пожелание мировой общественности исходит не от нее лично, а от всей семьи, что апеллирует к позитивному восприятию семейных ценностей в мире. Прилагательное *tired* используется с целью создания коммуникативного образа ‘обычной женщины’ и ‘обыкновенной семьи’ с целью сближения с массовым адресатом. Дипломат в данном случае

предстает как индивид, самоактуализирующийся через обстоятельства своей жизни и превращается в предмет пристального внимания со стороны аудитории [Цветкова 2015: 121]. Подобный прием уже освещался в параграфе 2.4 при описании страницы профиля Джона Керри. В данном случае прикрепленная к тексту фотография детей американского дипломата усиливает положительный коммуникативный эффект, а сообщение приобретает характер поликодового текста (см. Приложение 2 Рисунок 17).

Данное сообщение является одним из проявлений использования *тактики гармонизации общения с адресатом*, позволяющих успешно реализовывать генеральную стратегию масс-медиа – *стратегию налаживания близости к адресату* [Кормилицына 2011: 353]. Именно коммуникативное сближение с адресатом позволяет успешно воздействовать на него на уровнях диффамации и позитивной репрезентации, путем ретостов, ретвитов и гиперссылок, формируя особое тем самым особое дискурсивное биполярное пространство в цифровой дипломатии.

3.3. Аргументативные стратегии в дискурсе цифровой дипломатии

В сфере масс-медийных дискурсивных практик наряду с уже рассмотренными информационными и оценочными стратегиями выделяют *стратегии аргументации*, являющиеся традиционными для дипломатической практики, т.е. использовавшимися задолго до внедрения информационных технологий в сферу дипломатии. Такие стратегии построены на использовании средств аргументации: стратегии доверия и надежности основаны на цитировании, свидетельствах очевидцев, надежных источниках информации, цифровых доказательствах. Вербализация вышеперечисленных коммуникативных стратегий получает выражение в лингвистических стратегиях – применении языковых средств рационального и эмоционального характера: выборе слов, фразем, метафор, эпитетов [Меграбова 2009: 20].

Использование определенных лингвистических средств соответствует реализации коммуникативных намерений дипломатов, прибегающих к средствам

цифровой коммуникации для манипулятивного воздействия. В частности, Т.В. Анисимова и Е.Г. Гимпельсон [2004: 68] рассматривают аргументацию возможности речевого воздействия на сознание человека. Однако такое воздействие, применяемое в традиционной дипломатической практике в форме устных выступлений и официальных документов, в рамках цифровой дипломатической коммуникации используется редко, так как в основном предпочтение отдается малоформатным текстам. Тем не менее, примеры использования аргументативных стратегий в цифровой дипломатии все же встречаются. Использование аргументации позволяет усилить используемые в текстах различные оценочные стратегии.

В качестве примера рассмотрим текст, опубликованный послом США в России Джоном Теффтом на своей официальной странице в Live Journal [<http://amb-tefft.livejournal.com/6157.html>], социальной сети, используемой для ведения онлайн-дневников. Одна из публикаций Джона Теффта, посвященная неразрывной связи Интернет-свобод и демократии, открывается вводным предложением следующего содержания:

Читатели этого блога отлично знают, что интернет – незаменимый инструмент, который позволяет быть в курсе происходящего, изучать широчайший круг вопросов, общаться с друзьями, семьей и коллегами.

Как отмечает В.И. Андреев, «наиболее сильным аргументом в процессе доказательства являются факты, истинность которых не подвергается сомнению» [Андреев 1995: 52]. В данном случае через апелляцию к адресату (*Читатели этого блога отлично знают...*) дипломат подает свою точку зрения как общеизвестный факт, закладывая аргументативное основание для последующего развития тезиса. Иными словами г-н Теффт применяет в качестве стратегии аргумент «к аудитории», т.е. делает попытку опереться на мнения, чувства и настроения аудитории, вместо того чтобы обосновать тезис объективными доводами [Туманова 2015: 160].

Прежде чем перейти к дальнейшему анализу практического материала представляется важным отметить, что аргументация подразделяется на два

основных класса: *универсальная аргументация*, являющаяся эффективной независимо от специфических особенностей адресата, и *контекстуальная аргументация*, эффективность которой, напротив, зависит от специфических особенностей адресата. Контекстуальная аргументация становится эффективной стратегией только в том случае, если участники коммуникации одинаково компетентны в обсуждаемой проблематике, т.е. у них достаточно велик запас одинаковых понятий, суждений, умозаключений и, разумеется, фактических знаний о предмете диалога [Абачиев, Делия 2004: 162].

Таким образом, в дипломатии контекстуальная аргументация используется в устных формах коммуникации между профессиональными участниками общения (дипломатами) и в текстах официальных дипломатических документов. В цифровой дипломатии ставка делается на массовую аудиторию, выявление специфических особенностей которой не представляется возможным. Поэтому в цифровой дипломатии, в частности в выбранном для анализа тексте, используется преимущественно универсальная аргументация, обладающая большими шансами успешно воздействовать на адресата.

Вернемся к рассмотрению текстового материала. Следующий абзац представляет собой яркий пример аргументации, основанной на символических категориях:

Кроме того, интернет стал важным ресурсом для содействия развитию демократических институтов. Дело в том, что сильная демократия только выигрывает от того, что граждане имеют доступ к информации. Это содействует активному обсуждению ими проблем. Демократическое общество не боится открытого обмена мнениями.

Происходит апелляция к ценностной категории демократии и демократического общества, сопровождающаяся тезисом о положительном влиянии Интернета на демократические процессы, что можно рассматривать в качестве аргумента «к пользе, выгоде» [Туманова 2015: 160]. И только после аргументированного обоснования получаемых преимуществ дипломат делает вывод, подающийся как непререкаемая истина: *Демократическое общество не боится открытого обмена мнениями.*

В рамках российско-американских отношений в период 90-х годов, понятие *демократическое общество* (англ. *democratic society*) являлось лингвистическим воплощением важной для американской стороны идеологической установки на построение в России нового общественно-политического строя на основе американской модели. И даже на современном этапе отношений между двумя государствами данный идеологический социальный конструкт не потерял актуальности в глазах американских политиков и дипломатов.

Перейдем к анализу следующего абзаца:

Еще задолго до появления интернета второй президент нашей страны Джон Адамс писал: «Невозможно сохранить свободу, держа в неведении людей, которые имеют право... и желание знать».

Отметим, что универсальная аргументация может быть **эмпирической (опытной)** и **теоретической (выводной)**. В *эмпирической* аргументации используются ссылки на опыт, на эмпирические данные. В *теоретической* аргументации опираются на рассуждения и не пользуются непосредственно ссылками на опыт [Абачиев, Делия 2004: 165]. Именно *теоретическая аргументация* является основной коммуникативной стратегией в данном абзаце.

В соответствии с терминологией С.К. Абачиева и В.П. Делия [2004: 180] теоретическое обоснование — это обоснование в форме рассуждений, опирающихся на другие, ранее выработанные и обоснованные рассуждения. Анализируемый фрагмент дискурса является ярким примером иллюкативного воздействия посредством авторитета [Петрухина 2009: 9]. В политической лингвистике «аргумент к авторитету» выделяется в качестве одного из основных элементов коммуникации дипломатов, политиков и общественных деятелей. Такой аргумент представляет собой «ссылку на мнение или действие лица, прекрасно зарекомендовавшего себя в данной области своими суждениями или поступками» [Ивин 2013: 124]. В данном примере апелляция к точке зрения яркого политика, видного деятеля войны за независимость и президента США Джона Адамса, служит стратегическим усилением позиции американского посла.

Далее дипломат, упрочив свои коммуникативные позиции с помощью теоретического осмысления, переходит к эмпирической аргументации. Основными подвидами эмпирической аргументации являются прямое или косвенное опытное подтверждение (опровержение) концепции, а также обращения к примерам и иллюстрациям [Абачиев, Делия 2004: 165]. Обратимся к примеру:

В то же время следует подчеркнуть, что интернет может быть использован людьми ненадлежащим образом, а правительства и крупные организации могут ослабить его. Дело в том, что сайты, содержащие ценную информацию, также могут быть использованы для преднамеренного распространения дезинформации.

Недавний пример дезинформации – поддельная фотография, на которой я якобы запечатлен на устроенном российской оппозицией митинге, который состоялся 20 сентября, и которую опубликовали некоторые российские новостные каналы. В действительности во время этого митинга я находился дома, а мое изображение на фото было взято с фотографии, сделанной в феврале.

Опасность дезинформации: настоящая фотография со мной (слева) рядом со снимком, сделанным с помощью фотошопа (справа).



Рисунок 41. Примеры изображений, приведенных самим Джоном Теффтотом

Для защиты выдвинутого тезиса о рисках недобросовестного использования Интернета дипломат использует стратегию опытного подтверждения путем аргумента «к собственной биографии» [Туманова 2015: 159], к *недавнему примеру дезинформации*, коснувшейся самого г-на Теффта. Отличительным маркером аргументации к биографии в данном примере является «голос Я». Голоса – это социальные агенты коммуникации, личности, участвующие в конструировании идентичности. В тексте идентичности участников дискурса, как правило,

выражены местоимениями, которые позволяют осуществить тактику дистанцирования или сближения (солидаризации), подчеркивающую навыки и умения говорящего, отсутствующие у других, например, для конструирования профессиональной идентичности [Хутыз 2015: 105]. В данном примере голос «Я» выступает как маркер индивидуальности, способствующий конструированию профессиональной идентичности, так как используется в описании личного профессионального опыта автора [Ibid: 113].

Важное место в данном примере занимает противопоставление, представленное одновременно на текстовом и графическом уровнях. Два противоположных факта (*якобы запечатлен на устроенном российской оппозицией митинге*) (***В действительности во время этого митинга я находился дома***) вводятся, с одной стороны, частицей *якобы*, с другой наречным выражением *в действительности*, что усиливает контраст. Следующие за текстом изображения подтверждают слова дипломата и усиливают его тезис о дезинформации.

Использование теоритической и эмпирической аргументации в первой части опубликованного сообщения позволяет дипломату развивать основную мысль, в частности обозначить свою позицию в отношении российской политики в области информации:

*Я также **обеспокоен** сообщениями о недавних угрозах со стороны Роскомнадзора, главного российского интернет-регулятора, в отношении таких важных онлайн-ресурсов, как Wikipedia, Facebook, Reddit, а также службы видеовещания Yahoo! по вопросам хранения контента и спорного контента <...> Я также **обеспокоен** тем, что меры по локализации хранения информации могут быть использованы для **ограничения свободы слова и других прав человека в интернете**. В худшем случае и в зависимости от того, как этот закон будет применяться, это, на первый взгляд, простое требование, может обернуться **серьезными последствиями для российских пользователей интернета**, ограничив как объём доступной для них информации, так и возможность оставаться на связи с людьми по всему миру.*

Использованные ранее аргументы создают у адресата образ обоснованности подобных суждений, а апелляция к категориям свобод и прав

человека усиливает коммуникативное воздействие. Опытный дипломат, путем аргументов и логического развития тезиса, формирует новую структуру реальности, одновременно добиваясь доверия со стороны российской массовой аудитории.

Отметим, что, несмотря на очевидные преимущества аргументированного коммуникативного воздействия, в цифровой дипломатии стратегии аргументации применяются крайне редко, в основном в рамках персонифицированной дипломатии социальных сетей. К таким стратегиям на своих открытых коммуникативных площадках прибегает весьма ограниченный круг дипломатов. Помимо «живого журнала» Джона Теффта можно выделить персональный блог главы европейской дипломатии Федерики Мгерини [<http://www.federicamogherini.net/>] а также официальную страницу в Facebook руководителя Департамента информации и печати М.В. Захаровой [<https://www.facebook.com/maria.zakharova.167>]. В основном же предпочтение отдается либо классической информационной сводке, либо малоформатным текстам с применением информационных и оценочных стратегий. Это связано с тем, что упор в цифровой дипломатии при передачи информации делается не на осмысление фактов, а на интенсивность передаваемой информации.

Как отмечает Ю.В. Щербинина, «одна из главных проблем современности – значительное превышение интенсивности потока информации над возможностями ее восприятия и анализа» [Щербинина 2013: 187]. В цифровой дипломатии делается ставка на «пиксельное мышление» массовой аудитории, сформировавшееся под влиянием информатизации и виртуализации общества. Пиксельное мышление, определяемое также как «мышление для бедных», предполагает максимум упрощения при минимуме объема знака [Ibid: 188], поэтому использование сложных аргументативных стратегий может отпугнуть адресатов, привыкших к малоформатным текстовым сообщениям. Успешная аргументация в традиционной дипломатии строится на том, что дипломат использует «полностью обойму аргументов и доводов – политических, экономических, исторических, юридических, психологических, моральных»

[Ковалев 1993: 120]. В цифровой дипломатии такие аргументы могут быть не восприняты массовым адресатом. *Клиповое сознание*, выделяемое Ю.В. Щербининой в качестве особой категории, характеризующей современную массовую культуру, является благодатной почвой для восприятия именно *информационных* и *оценочных стратегий*, а не *аргументативных*. Такое сознание представляет собой обрывочное, фрагментарное, разрозненное восприятие действительности под влиянием ускорения темпа жизни и новейших достижений НТР, предполагающее «наблюдения вместо рассуждения». «Быстрая сменяемость сюжетных планов» в цифровой дипломатии и «скольжение» коротких записей и картинок в ленте записей «способствуют усилению тревожности, импульсивности, утомляемости» [Щербинина 2013: 190]. Как следствие, это приводит к снижению у адресата порога критичности и возрастанию восприимчивости к дезинформации, что крайне удобно для реализации информационных задач внешней политики. Следует также отметить, что применение аргументационных стратегий связано с определенными временными затратами, тогда как информационные и оценочные стратегии вполне ‘укладываются’ в 140 знаков. Таким образом, именно пиксельным мышлением и клиповым сознанием массовой аудитории можно объяснить относительно слабую распространенность аргументативных стратегий в цифровой дипломатии. В то же время отметим, что данный факт вовсе не исключает эффективность воздействия аргументативных стратегий на более ограниченный круг лиц, способных к более детальному восприятию информации, что зачастую не менее важно массового погружения адресатов в синергичный поток коротких сообщений.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III

Цифровая дипломатия, как форма дипломатической коммуникации, обладающая ярко выраженными медийными признаками отличается использованием определенных коммуникативных стратегий. Опираясь на классификацию Э.Г. Меграбовой, мы выделили три основных вида

коммуникативных стратегий, применяемых для дискурсивного воздействия на адресата: *информационные, оценочные и аргументативные*.

Информационные стратегии являются ключевыми в дискурсе цифровой дипломатии, в основу которой положен именно принцип информационной политики. Информирование предполагает безоценочное освещение определенных экстралингвистических событий, соответствующих тематике информационного источника. Однако как в СМИ, так и в цифровой дипломатии информирование нередко сопряжено с использованием специальных лексических средств, введенных в структуру текста с целью манипулятивного воздействия на адресата. Нередки случаи, когда информация намеренно искажается, а упор делается на механизмы первичного восприятия информации: поправки или даже опровержения ложного сообщения доходят лишь до части массовой аудитории, а уже возникшее у адресата мнение трудно изменить.

Важной информационной стратегией для организации дипломатической коммуникации в сети Интернет является многоязычие. Дипломатические пространства предоставляют массовой аудитории информацию на нескольких языках, что отвечает принципам многосторонней дипломатии.

Оценочные стратегии задействуют средства оценки и включают стратегию диффамации и стратегию позитивной репрезентации. Стратегия диффамации реализуется путем создания разными способами и различными языковыми средствами аксиологического контекста, неуместного при реализации дискурсивной стратегии информирования. Целью использования стратегии диффамации является дискредитация политических партнеров и изменение медийной картины современной мировой политики.

В отличие от стратегии диффамации, стратегия позитивной репрезентации апеллирует к положительно заряженным смыслам в сознании адресатов, как правило, базирующимся на их ценностных ориентирах. Данная стратегия позволяет дипломатическому ведомству или дипломату сформировать положительное отношение массовой аудитории к представляемой стране или

организации, а также, в некоторых случаях, снизить критичность восприятия публикуемой информации.

Аргументативные стратегии, несмотря на то, что использовались задолго до внедрения информационных технологий в сферу дипломатии, применяются сравнительно редко. Это связано с организационной сложностью встраивания таких стратегий в структуру сообщений, а также с особенностями информационного мышления современной массовой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленном исследовании была предпринята попытка анализа особенностей построения и коммуникативных стратегий дискурса цифровой дипломатии с позиций прагмалингвистики, анализа дискурса и теории коммуникации. Изучение цифровой дипломатии как нового коммуникативного пространства, механизмов организации дипломатического дискурса в системе Web 2.0 и специальных дискурсивных стратегий цифровой дипломатической коммуникации позволяют сделать следующие выводы.

Исследование показало, что дипломатический дискурс, понимаемый как тематически обусловленная коммуникация, определенная институциональными условиями реализации, является динамично-развивающимся образованием, претерпевшим значительные изменения с момента образования института дипломатии. Дипломатический дискурс, изначально носивший закрытый статусно-ориентированный характер, в период после Первой мировой войны вступил в фазу активных изменений в сторону информационной открытости. Дипломатические службы разных стран взяли на вооружение практику государственных связей с общественностью. Массовая аудитория стала получать информацию о внешней политике не только через СМИ, но и напрямую через пресс-службы дипломатических ведомств. Развитие информационных технологий в начале XXI столетия привело к созданию новой формы коммуникативного взаимодействия института дипломатии с общественностью, получившей название *цифровая дипломатия*. Такая дипломатия в данном исследовании понимается как использование коммуникативного пространства сети Интернет для реализации внешнеполитических интересов. Возникновение новой формы дипломатической коммуникации повлекло за собой возникновение новой разновидности дипломатического дискурса – дискурса цифровой дипломатии.

Установлено, что на современном этапе дискурс цифровой дипломатии реализуется на нескольких информационных пространствах, из которых основными являются официальные сайты и различные социальные сети. Было отмечено, что, несмотря на высокий уровень информационной составляющей и

комплексную систему организации, дискурс официальных сайтов не учитывает в полной мере особенностей массового адресата. Тексты, публикуемые на официальных сайтах, представляют собой цифровой инвариант традиционного дипломатического дискурса, что может затруднять восприятие информации у лиц, мало знакомых с языком дипломатии. Именно поэтому внешнеполитические ведомства стали создавать институциональные пространства в социальных сетях, публикуя информацию в более сжатом, но и более понятном адресату формате.

Было выявлено, что дискурс дипломатии социальных сетей реализуется в двух формах: институциональной и персонифицированной. В случае институционального дискурса дипломатии социальных сетей в качестве адресанта выступает непосредственно внешнеполитическое ведомство, тогда как персонифицированный дискурс имеет в своей основе коммуникативную личность, т.е. дипломата.

Наряду с формами реализации дискурса цифровой дипломатии было отмечено многообразие коммуникативных стратегий, используемых в рассматриваемом дискурсе. В качестве основы для классификации коммуникативных стратегий был использован подход Э.Г. Меграбовой. Данный подход изначально использовался для классификации стратегий СМИ, однако, цифровая дипломатия, обладает прочной медийной основой, что позволяет применять данный подход при анализе. Было выделено три вида коммуникативных стратегий, применяемых для дискурсивного воздействия на адресата: *информационные, оценочные и аргументативные*.

Информационные стратегии базируются на безоценочном освещении определенных экстралингвистических событий, соответствующих тематике информационного источника. Вместе с тем было выявлено, что в цифровой дипломатии, как и в СМИ, информирование нередко сопряжено с использованием специальных лексических средств, введенных в структуру текста с целью манипулятивного воздействия на адресата. В отдельную подгруппу была выделена стратегия искажения информации, при использовании которой адресант делает упор на первичное восприятие информации аудиторией, с расчетом на то,

что поправки или даже опровержения ложного сообщения дойдут лишь до части массовой аудитории, а уже возникшее у адресата мнение изменить будет трудно.

Отмечена также важность для организации дипломатической коммуникации в сети Интернет такой информационной стратегии как *многоязычие*. Было продемонстрировано, что дипломатические пространства предоставляют массовой аудитории информацию на нескольких языках, что в целом отвечает принципам многосторонней дипломатии.

Дальнейшее исследование стратегий показало, что в цифровой дипломатии также распространены оценочные стратегии, включающие стратегию диффамации и стратегию позитивной репрезентации. Стратегия диффамации реализуется путем создания разными способами и различными языковыми средствами аксиологического контекста, неуместного при реализации дискурсивной стратегии информирования. Целью использования стратегии диффамации является дискредитация политических партнеров и изменение медийной картины современной мировой политики.

В отличие от стратегии диффамации, стратегия позитивной репрезентации апеллирует к положительно заряженным смыслам в сознании адресатов, как правило, базирующимся на их ценностных ориентирах. Данная стратегия позволяет дипломатическому ведомству или дипломату сформировать положительное отношение массовой аудитории к представляемой стране или организации, а также, в некоторых случаях, снизить критичность восприятия публикуемой информации.

Также был отмечен тот факт, что *аргументативные стратегии*, несмотря на то, что использовались задолго до внедрения информационных технологий в сферу дипломатии, применяются сравнительно редко. Это связано с организационной сложностью встраивания таких стратегий в структуру сообщений, а также с особенностями информационного мышления современной массовой аудитории.

Список использованной литературы

Абачиев С.К. Теория и практика аргументации (К учебному курсу для специалистов по связям с общественностью) [Текст] / С.К. Абачиев, В.П. Делия. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 352 с.

Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества [Текст] / О.В. Александрова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 89–99.

Андреев В.И. Деловая риторика. (Практический курс делового общения и ораторского мастерства) [Текст] / В.И. Андреев. – М.: Народное образование, 1995. – 208 с.

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация [Текст]: учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: ТЕЗАУРУС, 2013. – 122 с.

Анисимова Т.В. Современная деловая риторика: учеб. пособие [Текст] / Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон. — 2-е изд., стер. – М.: Воронеж, 2004. – 432 с.

Антонова Л.Г. Современные коммуникативные процессы [Текст]: учеб. пособие / Л.Г. Антонова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009. – 61 с.

Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / Гл. ред. В.Н. Ярцева – М.: Большая Российская Энциклопедия, 1998. – С. 136–137.

Атягина А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.П. Атягина. – Омск, 2014. – 154 с.

Афшарпур А.Х. Медийная дипломатия [Электронный ресурс] / А.Х. Афшарпур. – URL: <http://articlekz.com/article/10957> (Дата обращения 07.09. 2015).

Ахапкина Я.Э. Современный русский язык в интернете [Текст] / Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 328 с.

Баженова Е.А. Блог как интернет-жанр [Текст] / Е.А. Баженова, И.А. Иванова // Вестник Пермского университета: российская и зарубежная филология. – 2012. – Вып. 4 (20). – С. 125-131.

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика [Текст] / А.Н. Баранов. – М.: Флинта; Наука, 2007. – 592 с.

Баркович А.А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация учеб. пособие [Текст] / А.А. Баркович. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. – 288 с.

Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации [Текст] / М.Б. Бергельсон // Вестник МГУ. Серия 19 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2002. – № 1. – С. 55-67.

Бердичевский А.С. Ты что-то печатала, я тебя перебил: игра со структурой диалога в квазисинхронной электронной коммуникации // Современный русский язык в Интернете / отв. ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – С. 61 – 83.

Беркгаут В.В. Интернет: первые шаги [Электронный ресурс] / В.В. Беркгаут, И.С. Чардин. – URL: <http://cdo.bseu.by/library/inet.first.steps1/index-1.htm> (Дата обращения 01.03.2016).

Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия [Текст] / Е.Г. Борисова. – М.: Международный институт рекламы, 2005. – 140 с.

Борисова Е.Г. Мягкая сила – современный инструментарий власти [Текст] / Е.Г. Борисова // *Soft Power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ: колл. монография* / сост. и ред. Е.Г. Борисова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. – 184 с.

Бостанджян Л. Коммуникативно-прагматические особенности дипломатического дискурса [Электронный ресурс] / Л. Бостанджян. – URL: http://publications.yusu.am/wp-content/uploads/2015/02/Bostanjyan_L..pdf (Дата обращения 29.07.2015).

Бубнова И.А. Дипломатический дискурс в психолингвистическом аспекте [Текст] / И.А. Бубнова, Л.М. Терентий. – Вестник НГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2012. – Т. 10. Вып. 1. – С. 68-76.

Буторина Е.П. Категория официальности в современном русском языке [Текст] / Елена Петровна Буторина: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. – М., 2016. – 406 с.

Буторина Е.П. Русский язык в деловой интернет-коммуникации: монография [Текст] / Е.П. Буторина. – М.: Издательский дом Академии Естествознания., 2013. – 206 с.

Васильев А.Д. Игры в слова: манипулятивные операции в текстах СМИ [Текст] / А.Д. Васильев. – СПб.: Златоуст, 2013. – 660 с.

Васильев С.В. Политический дискурс во внешней политике США [Электронный ресурс] / С.В. Васильев. – URL.: <http://journals.urfu.ru/index.php/Izvestia3/article/view/152> (Дата обращения 06.07.2016).

Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты и журнала: монография [Текст] / С.Л. Васильев. – Воронеж: ВГУ, 2010. – 200 с.

Васильев С.Л. Форма периодического издания как ориентирующая система [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С.Л. Васильев. – Воронеж, 2011. – 32 с.

Вебер Е.А. Опыт лингвистического исследования когнитивного диссонанса в английском дипломатическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е.А. Вебер. – Иркутск, 2004. – 19 с.

Викулова Л.Г. Издательский дискурс в системе общения «автор – издатель – читатель» [Текст] / Л.Г. Викулова. – Вестник ИГЛУ. Серия «Филология». – 2012.– № 2ю (18). – С. 63-68.

Викулова Л.Г. Национальная идентичность в контексте инаковости: языковая репрезентация оппозиции «свой» – «чужие» во французской литературе XX века (на материале сборника эссе Ф. Мориака «чёрная тетрадь») / Л.Г. Викулова, О.А. Кулагина // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2013.– № 2(12). – С. 33-42.

Викулова Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум [Текст] / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов.–М.: АСТ Москва: Восток–Запад, 2008.–316 с.

Викулова Л.Г. Паратекст французской литературной сказки: прагмалингвистический аспект [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.05 /Л.Г. Викулова. – Иркутск, 2001. – 363 с.

Викулова Л.Г. Структура моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в массмедийном коммуникативном пространстве / Л.Г. Викулова, Е.Ф. Серебренникова // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2014.– № 2(14). – С. 55-63.

Водак Р. Язык. Дискурс. Политика: Перевод с англ. и нем. В.И. Карасика и Н.Н. Трошиной [Текст] / Р. Водак. – Волгоград: Перемена, 2011. – 139 с.

Волкова Т.А. Узловые точки и ценности дипломатического дискурса как параметры анализа интердискурсивности [Электронный ресурс] Т.А. Волкова. – URL: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/288.pdf> (Дата обращения 17.12.2014).

Волкова Т.А. Дипломатический дискурс в аспекте стратегичности перевода и коммуникации [Текст] : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / Т.А. Волкова. – Челябинск, 2007. – 24 с.

Воронцова Т.А. Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме [Текст] / Т.А. Воронцова // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2009. – Вып. 1. – С. 11–17.

Ворошилов В.В. Журналистика: учебник [Текст] / В.В. Ворошилов. –2-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 360 с.

Вяткина А.А. Формирование коммуникативного пространства ребенка раннего дошкольного возраста в медийном дискурсе (на материале французского детского журнала *Popi*) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 /А.А. Вяткина. – М., 2013. – 169 с.

Габидуллина А.Р. Учебно-педагогический дискурс [Текст]: монография / А.Р. Габидуллина. – Горловка: Изд-во ГППИИЯ, 2009. – 292 с.

Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка [Текст] / В.Г. Гак. – М.: Добросвет, 2000. – 832 с.

Гнилорыбов С.А. Структурные детерминанты и категории дискурса в свете представлений о динамической природе языка: На материале системы документов ООН [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / С.А. Гнилорыбов. – М., 2005. – 27 с.

Голуб И.Б. Стилистика русского языка [Текст] / И.Б. Голуб. – М. : Айрис-Пресс, 2004. – 441 с.

Горошко Е.И. «Чирикующий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении [Текст] / Е.И. Горошко // Вестник Тверского государственного университета. Серия: «Филология», 2011 – № 3. – С. 11-21.

Горошко Е.И. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы [Электронный ресурс] / Е.И. Горошко, Е.А. Землякова. – URL: http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2011/uch_24_11fn/036.pdf (Дата обращения 13.02.16).

Гришаева Л.И. Медиадискурс как среда для трансформации информирования в манипулирование [Текст] / Л.И. Гришаева // – Дискурс как социальная деятельность: Приоритеты и перспективы: Материалы II межд. науч. конф. – М.: МГЛУ, 2014. – С. 16-17.

Гуменский А.В. Шествие троллей. Как коммуникации разрушают дипломатию [Электронный ресурс] / А.В. Гуменский. – URL: <http://www.globalaffairs.ru/number/Shestvie-trollei-17745> (Дата обращения 07.02.2015).

Гусейнова И.А. Когнитивно-прагматические основания гибридизации в институциональном дискурсе [Текст] / И.А. Гусейнова // Дискурс как социальная реальность приоритеты и перспективы: Материалы межд. науч. конф. (Москва, 17-18 ноября 2011). – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 38-39.

Дементьев В.В. Теория речевых жанров [Текст] / В.В. Дементьев. – М.: Знак, 2010. – 600 с.

Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ [Текст] / В.З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособ. ч. 2 / Отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во Московского университета, 2004. – С. 68-83.

Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи: монография [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – 2-е изд. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.

Дужникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования [Электронный ресурс]. – URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/25/1251241493/2010_5\(99\)_16_Duzhnikova.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/25/1251241493/2010_5(99)_16_Duzhnikova.pdf) (Дата обращения 23.04.16).

Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: монография [Текст] / Л.Р. Дускаева. – Изд. 2-е, доп., испр. – СПб.: СПбГУ, 2012. – 274 с.

Дускаева Л.Р. Язык сети Интернет [Текст] / Л.Р. Дускаева, О.В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2006. – С. 648-651.

Дьякова А.А. Регулятивность текстов законов, адаптированных к условиям медийного дискурса / А.А. Дьякова // Электрон. научно-образоват. Журнал ВГСПУ «Грани познания». – 2015. № 1(35). – С. 95-100. – URL: www.grani.vspu.ru.

Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиадискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ [Текст]: монография / М.Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

Зарипов Р.И. Метафорические образы российской власти во французском политическом дискурсе [Текст] / Р.И. Зарипов // Политическая лингвистика. – 2014. – № 3. – С. 124-128.

Зеленовская А.В. Своеобразие Интернет-дискурса (на материале социальной сети Facebook) [Текст] / А.В. Зеленовская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 10. – С. 61-65.

Зиновьева Е.С. Россия во всемирной паутине: цифровая дипломатия и новые возможности в науке и образовании [Электронный ресурс]. – URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=121#top-content (Дата обращения 28.06.2015).

Зиновьева Е.С. Цифровая дипломатия, международная безопасность и возможности для России [Электронный ресурс] / Е.С. Зиновьева. – URL: <http://www.pircenter.org/media/content/files/10/13559069820.pdf> (Дата обращения 27.06.2015).

Зонова Т.В. Публичная дипломатия и ее акторы / Т.В. Зонова [Электронный ресурс]. – URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=681#top-content (Дата обращения 27.06.2015).

Зонова Т.В. Современная модель дипломатии: истоки становления и перспективы развития [Текст] / Т.В. Зонова // М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2003. – 336 с.

Зонова Т.В. Цифровая дипломатия в дипломатической и консульской службе [Текст] / Т.В. Зонова. – Дипломатическая служба. – 2015. – №3 (36). – С. 176 – 183.

Ивин А.А. Теория и практика аргументации [Текст] / А.А. Ивин. – М.: Юрайт, 2013. – 301 с.

Игнатьева Т.Г. Номинация персонажей в старофранцузском художественном тексте: монография [Текст] / Т.Г. Игнатьева. – Красноярск: КГПУ им. В.П. Астафьева, 2013. – 184 с.

Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография [Текст] / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 328 с.

Ионина А.А. Особенности создания и восприятия текста в Интернете [Текст] / А.А. Ионина // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2010. – № 2(6). – С. 33-39.

Иссерс О.С. Коммуникативные тактики и стратегии русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

История международных отношений: В трех томах: Учебник / Под ред. А.В. Торкунова, М.М. Наринского. – 2-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2014.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

Карасик В.И. Дискурсивные модусы личности [Текст] / В.И. Карасик // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы: Приоритеты и перспективы: Материалы II межд. науч. конф. – М.: МГЛУ, 2014. – С. 3-4.

Карасик В.И. Интерпретация дискурса: топик, формат, модус // Известия ВГПУ. Серия «Филологические науки». – 2015. – № 1(96). – С. 73-79.

Карасик В.И. Речевая коммуникация: дискурсивный аспект / В.И. Карасик // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». – 2013. – №1 (21). – С. 23-33. – URL: www.grani.vspu.ru.

Карасик В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2015. – 432 с.

Кашлев Ю.Б. Информация и пиар в международных отношениях [Текст] / Ю.Б. Кашлев, Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 432 с.

Кибрик А.А. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? [Электронный ресурс] / А.А. Кибрик. – URL: http://iling-ran.ru/kibrik/Media_discourse@Orel_2008.pdf (Дата обращения 17.11.2014).

Кирилина А.В. Исследование интернет-дискурса в свете постнеклассической эпистемологии [Текст] / А.В. Кирилина // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты

и перспективы: Приоритеты и перспективы: Материалы II межд. науч. конф. – М.: МГЛУ, 2014. – С. 9-10.

Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия: монография [Текст] / Л.А. Киселева. – Л.: ЛГУ, 1978. – 160 с.

Клушина Н.И. Образ врага (о военной риторике в мирное время) / Н.И. Клушина // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 3-изд. – М.: Флинта: Наука – 2008. – С. 144—162.

Ковалев А.Н. Азбука дипломатии [Текст] / А.Н. Ковалев. – М.: Интер-пракс, 1993. – 248 с.

Кожетева А.В. Лингвопрагматические характеристики дипломатического дискурса (на материале вербальных нот) [Текст]: дис. канд. ... филол. наук: 10.02.19 / А.С. Кожетева. – М., 2012. – 193 с.

Козловских Л.А. Разработка электронных образовательных ресурсов [Электронный ресурс]. – URL: <http://ito.edu.ru/2008/MariyEl/II/II-0-9.html> (Дата обращения 18.04.2016).

Кормилицына М.А. Забота об адресате – важнейшая функция речевого этикета в современной газете [Текст] / М.А. Кормилицына // Вопросы культуры речи / Отв. ред. А.Д. Шмелев. – М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН. – 2011 – Т.10. – С. 353 – 357.

Крапивкина О.А. Лингвистический статус субъекта в юридическом дискурсе (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. фил. Наук: 10.02.19 [Текст] / О.А. Крапивкина. – Иркутск, 2011. – 20 с.

Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? [Текст] / В.В. Красных. – М.: ИГДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.

Кривоносов А.Д. Субъекты и объекты современных публичных коммуникаций [Текст] / А.Д. Кривоносов // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллективная монография / отв. ред. и сост. Н.В. Аниськина, Л.В. Ухова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2014. – С. 107 – 116.

Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи [Электронный ресурс] / Л.П. Крысин. – URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-94.htm> (Дата обращения 12.06.15).

Крючкова Т.М. Прецедентные имена, взятые из произведений Н.В. Гоголя в современном художественном тексте / Т.М. Крючкова // Научный Вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Серия «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». – 2009. – Вып. 5. – С. 30-33.

Кузьмин Э.Л. Протокол и этикет дипломатического и делового общения [Электронный ресурс] / Э.Л. Кузьмин. – URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=129013> (Дата обращения 09.11.2015).

Кулешова А.В. Лингвопрагматическая категория дистанцирования (на материале французской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / А.В. Кулешова. – М., 2008. – 23 с.

Кулик С.А. Электронная дипломатия. Начало. Аналитический доклад [Электронный ресурс] / С.А. Кулик. – URL: <http://www.ifar.ru/library/book532.pdf> (Дата обращения 28.06.2015).

Лебедева М.М. Мировая политика [Текст] / М.М. Лебедева. – М.: КНОРУС, 2014. – 256 с.

Логический анализ языка. Адресация дискурса [Текст] / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2012. – 512 с.

Логунова К.А. Эвфемизмы в дипломатическом языке [Электронный ресурс] / К.А. Логунова. – URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2014_12-2_27.pdf (Дата обращения 23.07.2015).

Лукин А.В. Публичная дипломатия [Электронный ресурс] / А.В. Лукин. – URL: <http://dipacademy.ru/smi001.shtml> (Дата обращения 28.06.2015).

Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1407> (Дата обращения 10.02.2016).

Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса [Текст] / О.В. Лутовинова. – Волгоград: Перемена, 2009. – 477 с.

Любимова А.А. Лексические способы языкового манипулирования сознанием в западных средствах массовой информации [Текст] / А.А. Любимова // Актуальные вопросы внешней и внутренней лингвистики / отв. ред. А.А. Волков. – М.: Макс Пресс, 2006. – С. 66 – 78.

Макаров М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.— 280 с.

Мансурова В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии [Электронный ресурс] / В.Д. Мансурова. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediynnyu-chelovek-kak-proektsiya-digitalnoy-ontologii> (Дата обращения 17.04.16).

Меграбова Э.Г. Образ России в дискурсе журнала Newsweek [Текст] / Э.Г. Меграбова // Языковая репрезентация образа России в публицистическом дискурсе стран Запада и Востока: колл. монография / отв. ред. Э.Г. Меграбова. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2009. – С. 7- 46.

Метелица Е.В. Лингвопрагматические характеристики дипломатического дискурса: автореф. дис. ...канд. филол.наук: 10.02.04 [Электронный ресурс] / Е.В. Метелица. – Волгоград, 2004. – URL: <http://www.dissercat.com/content/diskurs-diplomaticheskogo-protokola-v-angloyazychnoi-ritualnoi-kommunikatsii> (Дата обращения 28.11.2015).

Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания): монография / Б.Я. Мисонжников. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 490 с.

Михеев А.В. Язык тоталитарного общества [Текст] / А.В. Михеев // Вестник АН СССР. Серия «Языкознание». – 1991.– № 8. – С. 130 – 137.

Мрочко Л.В. Теория и практика массовой информации [Текст] : учеб. пособие / Л.В. Мрочко. – М.: Флинта: МПСИ, 2006. – 240 с.

Нелюбин Д.В. СМИ как инструмент влияния в политическом процессе [Электронный ресурс] / Д.В. Нелюбин, К.Е. Борисов. – 2012. – URL: <http://katpor.narod.ru/txt/smi.htm> (Дата обращения 07.04.2015).

Нечаева В.Н. О происхождении дипломатии [Текст] / В.Н. Нечаева // Дипломатический вестник Приднестровья. – 2011. - № 4(6). – С. 148-153.

Николаева Т.М. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / Гл. ред. В.Н. Ярцева – М.: Большая Российская Энциклопедия, 1998. – С. 507.

Олешков М.Ю. Основные параметры модели профессиональной коммуникации (на примере дидактического дискурса) [Текст] / М.Ю. Олешков // Социокультурные проблемы в образовании. Межвуз. сб. науч. трудов / под ред. А. А. Вербицкого, Н. В. Жуковой. – М.: РИЦ МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2006. – С. 62–71.

Павлова Н.Д. Метод интенда анализа в изучении дискурса [Электронный ресурс] / Н.Д. Павлова. – URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis (Дата обращения 17.09.2014).

Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы: дис. канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Е.М. Пак. – СПб., 2014. – 261 с.

Панченко Н.Н. Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 [Текст] / Н.Н. Панченко. – Иркутск, 2005. – 206 с.

Паршин П.Б. Приключения мягкой силы в мире коммуникативных технологий (прекраснодушные заметки) // Soft Power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ: колл. монография / сост. и ред. Е.Г. Борисова. – М. ФЛИНТА: Наука, 2015. – 184 с.

Пермякова Л.Г. Цифровая дипломатия: направления работы, риски и инструменты [Электронный ресурс]. – URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=862#top-content., свободный.

Петрухина О.П. Аргументативные стратегии британского политика (на примере языковой личности премьер-министра Т. Блэра) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О.П. Петрухина. – Иркутск, 2009. – 19 с.

Плотникова С.Н. Непрямое общение в беседе [Текст] / С.Н. Плотникова // Прямая и непрякая коммуникация: сб. научных статей / отв. ред. В.В. Демьянков. – Саратов : Колледж, 2003. – С. 263–273.

Плотникова С.Н. Стратегичность и технологичность дискурса [Текст] / С.Н. Плотникова // Лингвистика дискурса-2: Вестник ИГЛУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация» / под. ред. С.Н. Плотниковой. – Иркутск: ИГЛУ, 2006. – С. 87-98.

Плотникова С.Н. Языковая, коммуникативная и дискурсивная личность: к проблеме разграничения понятий [Текст] / С.Н. Плотникова // Лингвистика дискурса : Вестник ИГЛУ. – Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация / Под ред. С.Н. Плотниковой. – Иркутск : ИГЛУ, 2005. – С. 5–16.

Познер В.В. Несколько соображений по поводу книги Ги Меттана (Предисловие к книге Г. Меттана «Запад – Россия: тысячелетняя война») [Текст] / Г. Меттан. – М.: Паулсен, 2016. – С. 5 – 10.

Потеряхина И.Н. Языковые особенности корпоративных сайтов [Текст] / И.Н. Потеряхина // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2011. – Вып. 60. – № 33. – С. 111-113.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 656 с.

Прокопчик Т. Н. Конститутивные признаки компьютерного дискурса как новой сферы коммуникативного взаимодействия [Электронный ресурс] / Т.Н. Прокопчик. – 2006.– URL: http://www.rusnauka.com/DNI_2006/Philologia/7_prokopchik%20t.n..doc.htm (дата обращения).

Психолингвистическая экспертиза ксенофобии в СМИ: методические рекомендации для работников правоохранительных органов [Текст] / М.: Смысл. – 2003. – 85 с.

Радченко О.А. Исследование агрессивного дискурса: проблемы и перспективы [Текст] / О.А. Радченко // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2009. – № 1(3). – С. 60-66.

Рожкова А.В. Интенциональное использование комического как технологичная борьба за истину в политическом дискурсе [Электронный ресурс] / А.В. Рожкова. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/intentsionalnoe-ispolzovanie-komicheskogo-kak-tehnologichnaya-borba-za-istinu-v-politicheskom-diskurse> (Дата обращения 07.02.2015).

Романова Т.В. Словесный экстремизм: манипулятивные речевые технологии [Текст] // Журналистика и культура русской речи. – 2012. – Т. 62. – № 2. – С. 56—68.

Руберт И.Б. Текст и дискурс: к определению понятий [Текст] // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сб. науч. ст. / Отв. ред. В.Е. Чернявская – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 23–38.

Русакова О.Ф. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики [Текст] / О.Ф. Русакова // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. – 2014.– Т. 14. – Вып. 4. – С. 65–77.

Рыжова Л.П. Французская прагматика [Текст] / Л.П. Рыжова. – М.: КомКнига, 2007. – 240 с.

Савчук В. Конверсия искусства [Текст] / В. Савчук. – СПб.: Петрополис, 2001. – 288 с.

Сатоу Э. Руководство по дипломатической практике [Текст] / Э. Сатоу. – М.: Институт международных отношений, 1961. – 496 с.

Серебренникова Е.Ф. Аспекты социально ориентированного дискурсивного анализа итальянского языка [Текст] / Е. Ф. Серебренникова // Вестник ИГЛУ. Серия «Филология». — 2008. — № 4. — С. 52–55.

Серио П. Как читают тексты во Франции [Текст] / П. Серио // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 12–53.

Серио П. Анализ дискурса во французской школе (Дискурс и интердискурс) [Текст] / П. Серио // Семиотика: Антология. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С. 549–562.

Силантьев И.В. Газета и роман. Риторика дискурсных смешений [Текст] / И.В. Силантьев / Отв. ред. Ю.В. Шатин. – М.: Языки славянской культуры, 2006. – 224 с.

Сластникова Т.В. Лексические особенности кратких сообщений СМС. – Social science/ Общественные науки. Всерос. науч. журнал. – 2011. – №7. – С. 69-74.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): монография [Текст] / С.И. Сметанина. – М.: Изд-во Михайлова, 2002. – 383 с.

Снятков К.В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса [Текст] / К.В. Снятков. – Череповец: ЧГУ, 2008. – 245 с.

Современные международные отношения [Текст] / Под ред. А.В. Торкунова, А.В. Мальгина. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 688 с.

Современный медиатекст [Текст]: учеб. пособ. / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск: ОГУ, 2011. – 414 с.

Сон Л.П. Метаязык Интернет-коммуникации: механизм формирования и особенности: монография [Текст] / Л.П. Сон. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2012. – 192 с.

Степанов В.Н. Экстралингвистические характеристики языка средств массовой информации [Текст] / В.Н. Степанов // Язык средств массовой информации: Сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания; Отв. ред. Н.Н. Трошина. – М.: РАН ИНИОН, 2007. – С.61–83.

Сурма И.В. Цифровая дипломатия в мировой политике [Электронный ресурс] / И.В. Сурма. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2015/vipusk__49._aprel_2015_g._kommunikazionnii_menedjment_i_strategitcheskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/surma.pdf (Дата обращения 03.03.16).

Таранов Н.Н. Шрифт и образ в издании [Текст] : учеб.пособие / Н.Н. Таранов. – М.: Изд-во МГАП «Мир книги», 1995. – 147 с.

Тарле Е. В. Крымская война: в 2 т. [Текст] / Е.В. Тарле. – 2-е изд. – М.; Л.: Изд-во Акад. наук СССР, 1950. Т. 1. – 463 с.

Трофименко Н.В. Цифровая дипломатия как одно из направлений публичной дипломатии [Электронный ресурс] / Н.В. Трофименко. – URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2014/2617/2200_13689_ecbb0a.pdf (Дата обращения 27.06.2015).

Туманова Г.А. Коммуникативная стратегия убеждения и особенности ее реализации в политическом дискурсе (на материале русского и немецкого языков) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Г.А. Туманова. – М.: 2015. – 283 с.

Умерова М.В. Языковая компрессия: виды и уровни реализации [Электронный ресурс] / М.В. Умерова. – URL: cyberleninka.ru/.../yazykovaya-kompressiya-vidy-i-urovni-realizatsii.pdf (Дата обращения 05.05.2016).

Универсалуок Е.А. Медийный социальный диалог в предметной области иммиграции как зона обновления итальянского языка [Текст]: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Е.А. Универсалуок. – Иркутск, 2009. – 229 с.

Ушаков А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи [Электронный ресурс] / А.А. Ушаков. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-diskurs-kak-osobyy-tip-rechi-rechtsenzirovana> (Дата обращения 18.01.2016).

Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа [Текст] / О.Г. Филатова // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. трудов. – СПб: СПбГПУ, 2004. – С. 232-240.

Фирсова М.А. Языковая агрессия как специфический элемент речевого имиджа Михаила Леонтьева [Текст] / М.А. Фирсова // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Серия «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». – 2013. – Вып. 9. – С. 36-41.

Хабекирова З.С. Стратегия дискредитации и приемы ее реализации в политическом дискурсе демократической оппозиции [Электронный ресурс] / З.С. Хабекирова. – URL: www.vestnik.adygnet.ru/files/2011.3/1358/khabekirova2011_3.pdf (Дата обращения 13.11.14).

Хазиева Р.Р. Дискурсивные стратегии и тактики, реализующие интенцию речевой агрессии в политическом дискурсе СМИ [Электронный ресурс] / Р.Р. Хазиева. – URL: www.work.vegu.ru/vegu/vestnik/DocLib/192-198_Хазиева.pdf (Дата обращения 18.12.2014).

Хорольский В.В. Медийность в текстах СМИ и понятие медийного модуля [Электронный ресурс] / В.В. Хорольский. – URL: <http://library.ua/m/articles/view/МЕДИЙНОСТЬ-В-ТЕКСТАХ-СМИ-И-ПОНЯТИЕ-МЕДИЙНОГО-МОДУЛЯ> (Дата обращения 14.05.2015).

Хутыз И.П. Академический дискурс: культурно-специфическая система конструирования и трансляции знаний: монография [Текст] / И.П. Хутыз. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. – 176 с.

Хутыз И.П. Актуальные коммуникативные практики: контекст реальности в прагматике современного дискурса: монография [Текст] / И.П. Хутыз. – Краснодар: Кубанский гос. Ун-т; Просвещение-Юг, 2010. – 139 с.

Цветкова Н.А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США / Н.А. Цветкова // США и Канада: Экономика, политика, культура: периодика. – 2011. – № 3. – С. 109 – 122.

Цветкова О.Л. Маркетинг личности в гуманитарном поле современности [Текст] / О.Л. Цветкова // Верхневолжский филологический вестник: научный журнал. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2015 – №2 – С. 118-123.

Чернявская В.Е. История в дискурсе политики [Текст] / В.Е. Чернявская, Е.Н. Молодыхенко. – М.: ЛЕНАНД, 2014. – 200 с.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность [Текст] / В.Е. Чернявская.— М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 248 с.

Чернявская В.Е. Текст в медиальном пространстве [Текст] : учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 232 с.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика [Текст]: учеб. пособие.– 2-е изд., испр. / А.П. Чудинов. – М.: Флинта : Наука, 2007. – 254 с.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.

Шерстяных И.В. Теория речевых жанров: лекционно-практический курс для магистрантов [Текст] / И.В. Шерстяных. – 2-е., изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 546 с.

Ши Ся Языковые средства демонизации образа Китая в российских СМИ [Текст] / Ся Ши. – Язык, сознание, коммуникация. – М: Изд-во Московского государственного университета – 2007. – Вып. № 35. – С. 22 – 34.

Щербинина Ю.В. Речевая агрессия. Территория вражды: учебное пособие [Текст] / Ю.В. Щербинина. – М.: ФОРУМ, 2013. – 400 с.

Щербинина Ю.В. Речевая защита: Учимся управлять агрессией [Текст] / Ю.В. Щербинина. – М.: ФОРУМ, 2012. – 304 с.

Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа [Текст] / Л. Ю. Щипицина. – М.: Красанд, 2010. – 296 с.

Юрьева Н.М. Проблемы речевого онтогенеза: производное слово, диалог: экспериментальное исследование [Текст] / Н.М. Юрьева. – М.: Академия гуманитар. исслед., 2006. – 488 с.

Язык СМИ и политика [Текст] / Под ред. Г.Я. Солганика. — М.: Изд-во. Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. — 952 с.

Языковая репрезентация образа России в публицистическом дискурсе стран Запада и Востока [Текст] / Э.Г. Меграбова: монография / отв. ред. Э.Г. Меграбова. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2009. – 248 с.

Якобсон Р. Язык и бессознательное [Текст] / Р. Якобсон. — М.: Гнозис, 1996. – 248 с.

Яньшин П.В. Введение в психосемантику цвета: учебное пособие [Электронный ресурс] / П.В. Яньшин. – URL.: <http://colormind.narod.ru/YanshinMonograph/YnshinMngrphIndex.htm> (Дата обращения 15.03.16).

Amossy R. Stéréotypes et clichés [Text] / R. Amossy, A.H. Pierrot. – Paris: Armand Colin, 2014. – 127 p.

Askehave I. What are the Characteristics of Digital Genres? [Electronic resource]/ I. Askehave, A.E. Nielsen – Genre Theory from a Multy-modal Perspective //Proceedings of the HICSS-38. Hawaii, 2005. – URL: <http://www.computer.org/portal/web/csdl/abs/proceedings/hicss/2005/2268/04/2268toc.htm> (дата обращения).

Austin J. Quand dire c'est faire [Text] / J. Austin / traduction française de G. Lane. – Paris: Éditions du Seuil, 1970. – 251 p.

Bély L. La France au XVII-e siècle. Puissance de l'Etat, contrôle de la société [Text] / L. Bély. – Paris: PUF, 2009. – 846 p.

Blogs and bullets. New media in contentious politics [Text] / S. Alley, H. Farrel, M. Lynch, J. Sides, J Kelly, E. Zuckerman. – United States Institute of Peace: Peaceworks, 2010. – № 65. – 31 p.

Bonhomme M. Analyse sémiolinguistique des pages d'accueil des sites politiques suisses sur Internet [Electronic resource] / M. Bonhomme, P. Stalder. – URL: <http://mots.revues.org/484> (Date of access 01.03.16).

Charaudeau P. A quoi sert d'analyser le discours politique ? [Electronic resource] / P. Charaudeau. – URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/A-quoi-sert-d-analyse-le-discours.html> (Date of access 19.02.2015).

Charaudeau P. Genre de discours [Text] / P. Charaudeau // Dictionnaire d'Analyse du Discours. — Paris: Editions du Seuil, 2002. — P. 277-281.

Cohen-Wiesenfeld S. L'inscription de la subjectivité dans le discours diplomatique [Electronic resource] / S. Cohen-Wiesenfeld. – URL: <http://semen.revues.org/2310>.

Definitions of Public Diplomacy [Electronic resource]. – URL: <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions> (Date of access 27.06.2015).

Digital Diplomacy: theory and practice [Text] / Ed. by C. Bjola and M. Holmes. – Routledge new diplomacy studies, 2015. – 238 p.

Hanson F. Revolution@ State: The Spread of Ediplomacy [Text] / F. Hanson. – Sydney: Lowy Institute for International Policy, 2012. – 33 p.

Harder E. How Twitter Is Changing the Face of Foreign Policy [Electronic resource] / E. Harder. – URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2012/11/how-twitter-is-changing-the-face-of-foreign-policy319> (Date of access 28.06.2015).

IT Strategic Plan: Fiscal Years 2011–2013 Digital Diplomacy. US Department of State – 2010. September 1 [Electronic resource]. – URL: <http://www.state.gov/m/irm/rls/148572.html> (Date of access 28.06.2015).

Kinney S.S. Developing diplomats for 2010 [Electronic resource]. – URL: http://www.unc.edu/depts/diplomat/AD_Issues/amdipl_16/kinney/kinney_when4.html (Date of access 27.06.2016).

Macomber W. The Angel's Game. A Handbook of Modern Diplomacy [Text] / W. Macomber. – New York: Stein and Day, 1975. – 225 p.

Osgood C. Psychological Bulletin. The nature and measurement of meaning [Electronic resource] C. Osgood. – URL: <http://web.comhem.se/u52239948/08/osgood52.pdf> (Date of access 15.03.16).

Rehm G. Towards automatic web genre identification [Electronic resource] / G. Rehm. – URL: <http://georg-re.hm/pdf/Rehm-HICSS35.pdf> (Date of access 13.02.16).

Reychler L. Patterns of Diplomatic Thinking: a Cross-National Study of Structural and Social-Psychological Determinants [Text] / L. Reychler. – New York: Praeger, 1979. – 296 p.

Santana R. Iran Election, Uprising Tracked On Twitter As Government Censors Media [Electronic resource] / R. Santana. – URL: http://www.huffingtonpost.com/2009/06/15/iran-election-uprising-tr_n_215914.htm (Date of access 27.06.2015).

Searle J.R. Introduction [Text] / J.R. Searle // The philosophy of language. – Oxford: Oxford UP, 1971. – 1–12.

Shepard. M. The Evolution of Cybergenres [Electronic resource] / M. Shepard, C. R. Watters. – URL: <http://web.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/evolution.pdf> (Date of access 29.06.2015).

Swales J.M. Genre Analysis. English in Academic and Research Settings [Text] / J.M. Swales. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 260 p.

Villar C. Le discours diplomatique [Text] / C. Villar. – Paris: L'Harmattan Éditeur, 2008. – 286 p.

Viloria E. La guerra mediática a través de twitter [Electronic resource] / E. Viloria. – URL: <http://www.aporrea.org/medios/a196347.html> (Date of access 29.06.2015).

Словари и справочные издания

Гитис Л.Х. Толковый словарь информационных и издательских терминов [Текст] / Л.Х. Гитис. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Московского государственного горного университета, 2003. – 165 с.

Дипломатический словарь: в 3 т. [Текст] / Под ред.: Громыко А.А., Ковалев А.Г., Севостьянов П.П. – Т. 1. — М.: Политиздат, 1971. – 612 с.

Ефремова Т.Ф. Толковый словарь [Электронный ресурс] / Т.Ф. Ефремова. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/248494> (Дата обращения 14.09.2015).

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов [Текст] / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

Краткий словарь Интернет-терминов [Электронный ресурс]. – URL: <http://textbook.vadimstepanov.ru/vocab.html> (Дата обращения 01.03.2016).

Культура русской речи: энциклопедический словарь справочник [Текст] / Под ред.: Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.

Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов [Текст] / Т.В. Матвеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 562 с.

Словарь Ожегова. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов. – URL: <http://www.ozhegov.com/words/35557.shtml> (Дата обращения 03.12.14).

ТСРЯ. – Толковый словарь русского языка начала XX века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Складчиковской. – М.: Институт лингвистических исследований РАН, 2007. – 700 с.

Учебный словарь языка связей с общественностью [Текст] / под общ. ред. д-ра филол. наук, проф. Л.В. Минаевой. – М.: Рус. яз. – Медиа; Дрофа, 2010. – VIII, [2], 388, [18] с.

Электронный словарь политических терминов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.polit-slovar.ru/> (Дата обращения 13.07.15).

Энциклопедия сайтостроения. Мифы и реальность социальных сетей в Интернете [Электронный ресурс]. – URL: <http://site.nic.ru/content/view/358/33/> (Дата обращения 22.04.16).

Эффективная коммуникация: история теория практика [Текст] : слов.-справ. / отв. редактор М.И. Панов; сост. М.И. Панов, Л.Е. Тумина. – М.: ООО «Агенство «КРПА Олимп», 2005. – 960 с.

Якубайтис Э. Гипертекстовый энциклопедический словарь по информатике [Электронный ресурс] / Э. Якубайтис. – URL: <http://www.morepc.ru/dict/> (Дата обращения 14.11.2015).

Le Robert Micro [Text]. – Paris.: L.E.G.O S.p.A, 2010. – 1493 p.

Online etymology dictionary [Electronic resource]. – URL: <http://www.etymonline.com/> (Date of access 14.11.2015).

reverso.net [Electronic resource]. – URL.: <http://dictionnaire.reverso.net> (Date of access 14.10.2015).

www.history.com [Electronic resource]. – URL: <http://www.history.com/topics> (Date of access 14.11.2015).

www.mediasprut.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml#prinzip> (Дата обращения 12.11.2015).

Источники

Комсомольская правда, официальный сайт журнала [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kp.ru.>, свободный.

Министерство иностранных дел Российской Федерации, официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mid.ru/home>, свободный.

Министерство культуры Российской Федерации, официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://mkrf.ru/legislative-requirements/>, свободный.

Московский государственный институт международных отношений, официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://mgimo.ru/>, свободный.

О компании Twitter.Inc. [Электронный ресурс]. – URL: <https://about.twitter.com/ru/company>, свободный.

Отдел новостей и СМИ радио ООН [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.unmultimedia.org/radio/russian/archives/185093/#.VYP42vntmko.>, свободный.

Официальная русскоязычная страница ООН на Facebook [Электронный ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/unru.web>, свободный.

Официальная страница МИД России на Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/MIDRussia>, свободный.

РСМД – Российский совет по международным делам [Электронный ресурс]. – URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=5321#top-content, свободный.

breakingdefense.com [Electronic resource]. – URL: <http://breakingdefense.com>, free.

Foreign Policy, официальный сайт издания [Электронный ресурс]. – URL: <http://foreignpolicy.com.>, свободный.

France Diplomatie, official site [Electronic resource]. – URL: <http://www.diplomatie.gouv.fr.>, free.

Global Affairs Canada, official site [Electronic resource]. – URL: <http://international.gc.ca>, free.

home.cern [Electronic resource]. – URL: <http://home.cern/topics/birth-web>., free.

Le Monde, официальный сайт журнала [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lemonde.fr>., свободный.

Le Parisien, официальный сайт журнала [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.leparisien.fr>., свободный.

Libération, официальный сайт журнала [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.liberation.fr/>., свободный.

Live Journal [Электронный ресурс]. – URL: <http://livejournal.com>., свободный.

National Library of New Zealand [Электронный ресурс] – URL: <http://www.natlib.govt.nz/>: Wellington Independent. 1854. April 26. Vol. IX, iss. 891. P. 4; Lyttelton Times. 1854. May 6. Vol. IV, iss. 174. P. 9; Taranaki Herald. 1854. April 12. Vol. II, iss. 89. P. 3; Otago Witness. 1854. May 20. Iss. 157. P. 4., свободный.

Official twitter account of United Nations [Electronic resource]. – URL: <https://twitter.com/un>, free.

Official U.S. Department of State Twitter account [Electronic resource]. – URL: <https://twitter.com/StateDept>, free.

PSYlive.ru. Интерпретация события [Электронный ресурс] – URL: http://www.psylive.ru/articles/8462_interpretaciya-sobitiya.aspx., свободный.

Ru.Delfi [Электронный ресурс]. URL: [Электронный ресурс]. – URL: <http://ru.delfi.lt/opinions/comments/kak-socialnye-seti-izmenili-sovremennuyu-diplomatiyu.d?id=65378564>, свободный.

The official Facebook page of French MFA in English [Electronic resource]. – URL: <https://www.facebook.com/france.diplomacy>, free.

The official Facebook page of OSCE [Electronic resource]. – URL: <https://www.facebook.com/osce.org/>, free.

The official Facebook page of PACE [Electronic resource]. – URL: <https://www.facebook.com/ParliamentaryAssembly>, free.

The official Facebook page of the United Nations [Electronic resource]. – URL: <https://www.facebook.com/unitednations>, free.

The official Twitter page of French MFA in English [Electronic resource]. – URL: https://twitter.com/francediplo_EN, free.

twitter.com [Electronic resource]. URL: <https://twitter.com/>., свободный.

twtt.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://twtt.ru/slovar/tweet.html>., свободный.

U.S. Department of State Facebook page [Electronic resource]. – URL: <https://www.facebook.com/usdos>, free.

U.S. Department of State, official site [Electronic resource]. – URL: <http://www.state.gov/>, free.

United Nations Human Rights. Office of the High Commissioner, official site [Electronic resource]. – URL: <http://www.ohchr.org/EN/Pages/Home.aspx>, free.

United Nations, официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.un.org/en/index.html>, свободный.

www.calend.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.calend.ru/holidays/0/0/3058/>, свободный.

www.franceonu.org [Электронный ресурс] - URL: <http://www.franceonu.org/la-france-a-l-onu/espace-presse/interventions-en-seance-publique/conseil-de-securite/article/15-mars-2014-conseil-de-securite>, свободный.

www.full-news.info [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.full-news.info>., свободный.

www.mediasprut.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml#prinzip>., свободный.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Итоги анализа текстов в цифровых дипломатических источниках

Таблица 1. Проанализированные цифровые дипломатические ресурсы

Наименование проанализированных ресурсов	Всего
Официальных сайтов	11
Аккаунтов в социальных сетях	25
Общее количество текстов	105

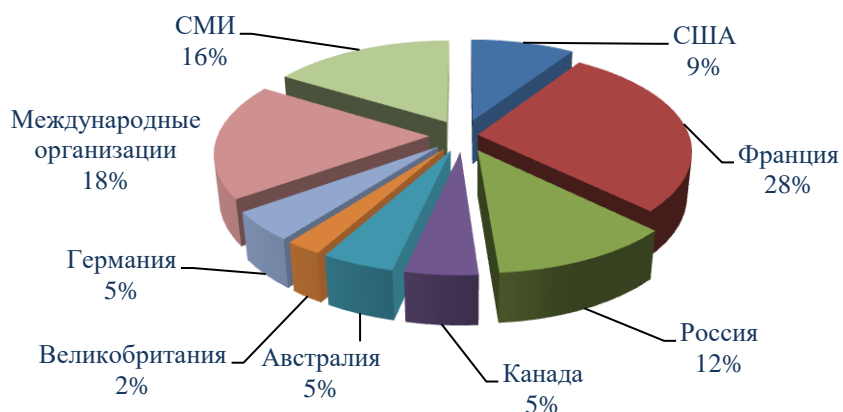


Диаграмма 1. Тексты на официальных дипломатических сайтах и в электронных СМИ

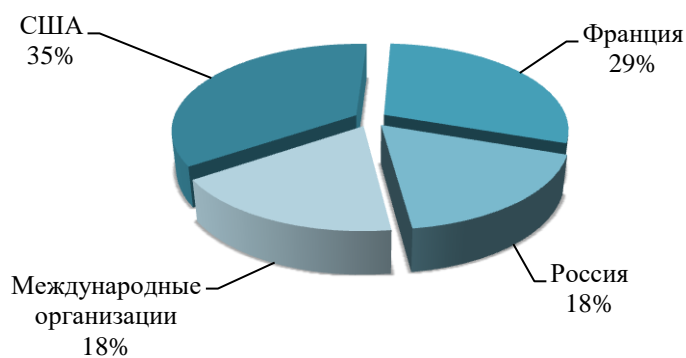


Диаграмма 2. Тексты на институциональных дипломатических аккаунтах в социальных сетях

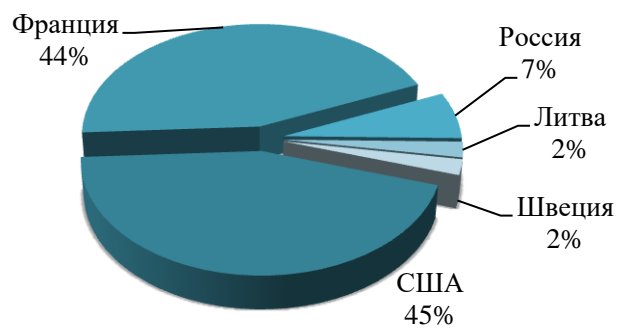


Диаграмма 3. Персонафицированные аккаунты дипломатов в социальных сетях

Приложение 2. Иллюстративный материал

TURKEY AND RUSSIA

We copy the following additional particulars respecting the War from the "Melbourne Morning Herald" of the 14th ult. :

Constantinople, Dec. 15, 1853.

The Levant Mail arrived yesterday from Constantinople. The news by her is very deplorable, confirming our worst anticipations as to the fate of the Turkish fleet at Sinope. The gallantry manifested by the Turks opposed to a force of such numerical strength as to render victory impossible, will prove a bright page in their history when placed by the side of the melancholy disaster, detailed in the following letter, written to us by a gentleman on the spot, and whose means of acquiring information are undeniable.

The Russians had been cruising about for some days with a few ships, but sent to Sebastopol for the large ones. On the morning of the action there was a thick fog at the entrance to Sinope, and when it disappeared, was discovered to the astonished Turks an immense Russian Force bearing down upon them.

The Turks were anchored about a mile from the Fort. The Russians anchored between the Turks and the forts, and thus prevented the fire from the batteries, lest the Turks might also have suffered. The action commenced at 11 a.m. In two hours all was over. The Russians never went ashore, but from their ships shelled the Turkish quarter of the town.

The scene described on the arrival here of the Retribution was horrible beyond description; mangled bodies and limbs of men floating about and lying strewed upon the shore; the dying and the dead and the wounded mixed up with wrecks and fragments of wrecks. The Turks are said to have fought to the last. An English schooner was burned in the mêlée, and two men killed.

The Taif steamer escaped by a miracle with 6 shot in her and 8 men killed. The captain is to be tried by court-martial for cowardice—*On dit* that he rushed to the bread room for safety. The Lieutenant has been promoted; he behaved most gallantly.

The worst feature of the whole affair is that after all the ships were destroyed, the Russians fired grape and canister on the Turks whilst endeavouring to save themselves by swimming. They killed as many as they could after all resistance had ceased.

Рисунок 1. Оцифрованный образец издания *Wellington Independent* 1854

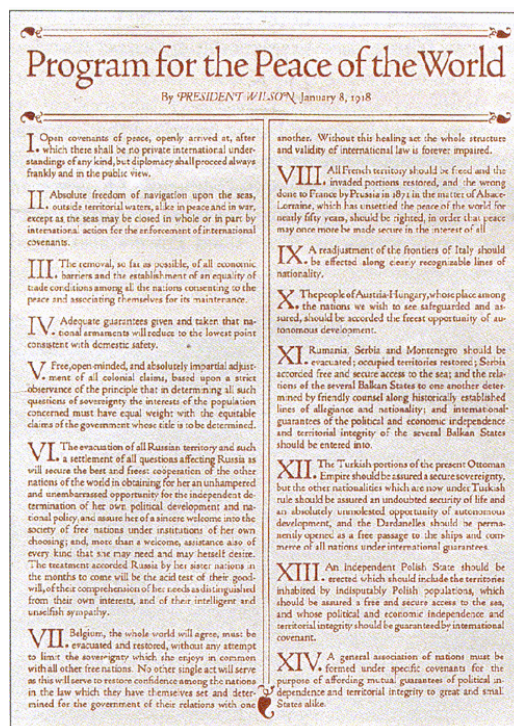


Рисунок 2. «14 пунктов Вильсона»

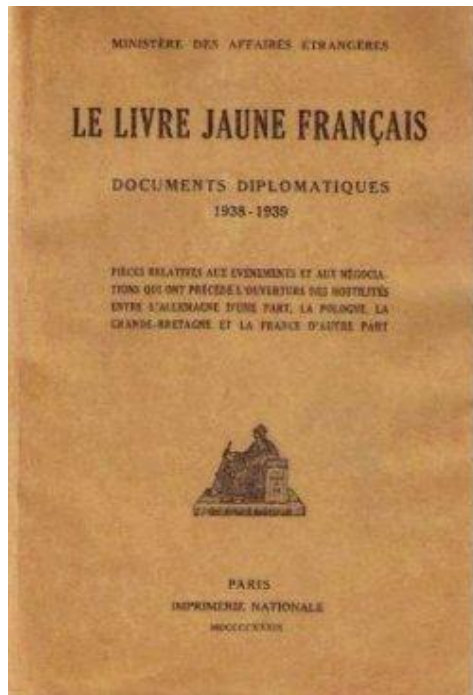


Рисунок 3. Французская «желтая книга»

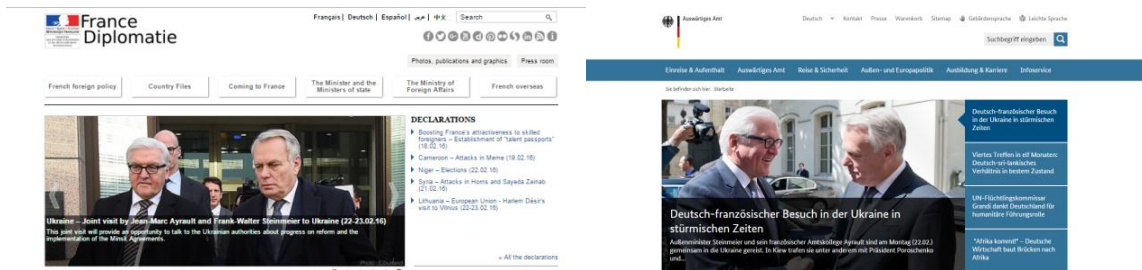


Рисунок 4. Фрагмент главных страниц официальных сайтов МИД Франции и МИД Германии

PACE monitors welcome agreement on date for Macedonian early elections

25/02/2016 BUREAU



"We welcome the agreement reached yesterday by the Macedonian Parliament to re-schedule the early elections to 5 June 2016," said Lise Christoffersen and Valeriu Ghiletschi, co-rapporteurs for post-monitoring dialogue. [MORE](#)

PACE President condemns terrorist attack in Ankara

18/02/2016 PRESIDENT



Following yesterday's terrorist attack in Ankara, PACE President Pedro Agramunt expressed the Parliamentary Assembly's deepest sympathies to the people of Turkey and the Turkish authorities. [MORE](#)

Spanish Foreign Affairs Minister meets with PACE President

18/02/2016 PRESIDENT



José Manuel García-Margallo yesterday met with PACE President Pedro Agramunt. The minister expressed his interest in some of the main projects that the new President intends to implement during his mandate. [MORE](#)

Рисунок 5. Фрагмент новостной ленты официального сайта ПАСЕ

Politique étrangère de la France

Partager   

 Imprimer

DERNIÈRES ACTUALITÉS

- ▶ Corée du Nord (Q&R - extrait du point de presse du 04 mars 2016)
- ▶ Syrie (Q&R - extrait du point de presse du 04 mars 2016)
- ▶ Union européenne - Déplacement de Harlem Désir à Clermont- Ferrand (04.03.16)
- ▶ Liberté de la presse - Entretien de Jean-Marc Ayrault avec Christophe Deloire, secrétaire général de "Reporters sans frontières" (Paris 07.03.16)
- ▶ Tourisme - Entretien de Matthias Fekl avec Henrique Eduardo Alves, ministre brésilien du tourisme (Paris, 04.03.16)
- ▶ Conseil de l'Europe - Visite de la commission de Venise à Paris (04.03.16)
- ▶ Madagascar - Entretien de Jean-Marc Ayrault avec son homologue (Paris, 04.03.16)
- ▶ Sénégal - Entretien de Jean-Marc Ayrault avec son homologue (Paris, 04.03.16)
- ▶ Etats-Unis - Entretien de Jean-Marc Ayrault avec Antony Blinken, secrétaire d'Etat adjoint (Paris, 04.03.16)
- ▶ Protection des personnels de santé dans les zones de conflit - (Q&R - point de presse 03 mars 2016)
- ▶ Commerce extérieur - Nomination de Xavier Duportet comme fédérateur à l'export de la famille "Mieux communiquer/Technologies émergentes" - Communiqué de presse conjoint de Matthias Fekl et d'Axelle Lemaire (03.03.16)
- ▶ Biodiversité - Publication des premiers rapports de la plateforme IPBES sur la biodiversité (22-28.02.16)

Рисунок 6. Тематическая лента новостей на официальном сайте МИД Франции

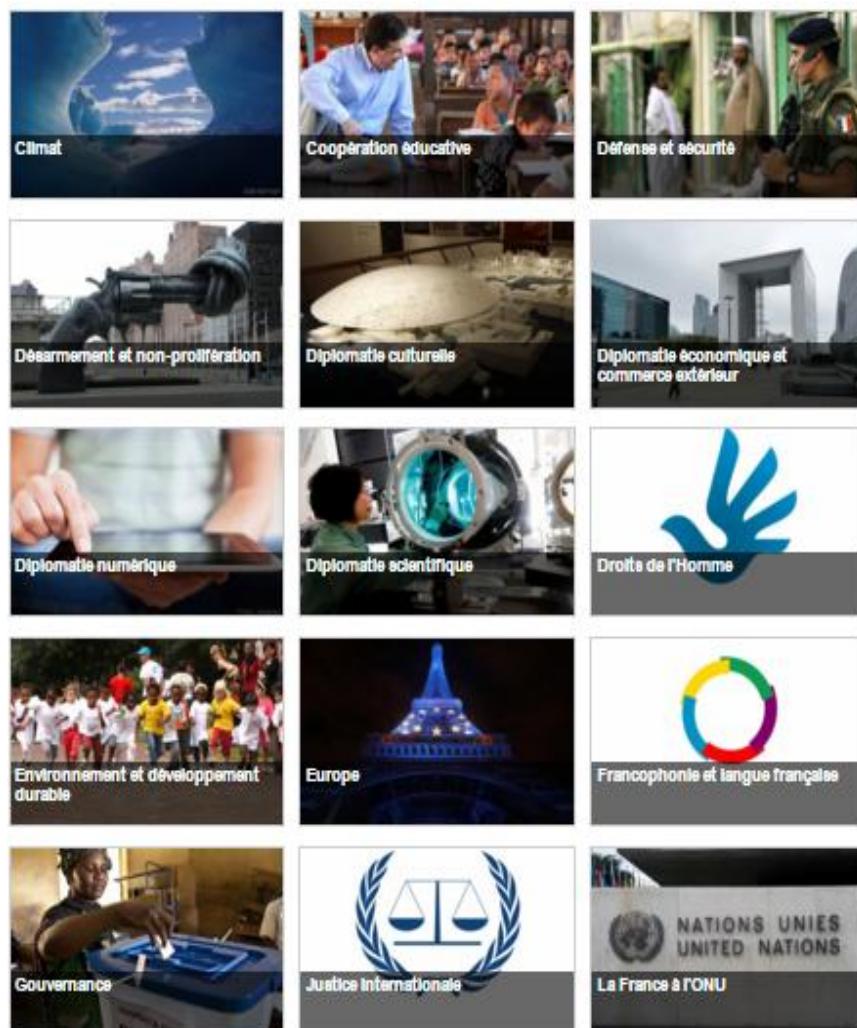


Рисунок 7. Поликодовые ссылки на официальном сайте МИД Франции

Le Ministère des Affaires étrangères dispose d'autres instruments financiers dédiés à l'aide d'urgence :

- ▶ la Direction Générale de la Mondialisation qui met en œuvre l'aide alimentaire dont une partie des financements est destinée au Programme Alimentaire Mondial, le reste transitant par des ONG, le Comité international de la Croix-Rouge ou des dispositifs nationaux,
- ▶ la Direction des Nations-Unies et des Organisation Internationales, qui est en charge des contributions volontaires de la France aux agences des Nations-unies intervenant dans l'action humanitaire ainsi qu'au mouvement Croix-Rouge.



Рисунок 8. Фрагмент страницы официального сайта МИД Франции

Посольство Франции в России на Facebook



Рисунок 9. Фрагмент официального сайта посольства Франции в России



Рисунок 10. Дискурс полномочных представителей, аккредитованных при международных организациях



Рисунок 11. Пример гиперссылок в сообщении главы МИД Франции Лорана Фабиуса в Twitter



Рисунок 12. Фрагмент страницы официального представителя МИД России Марии Захаровой в Facebook



Рисунок 13. Дискурс пресс-секретарей внешнеполитических ведомств

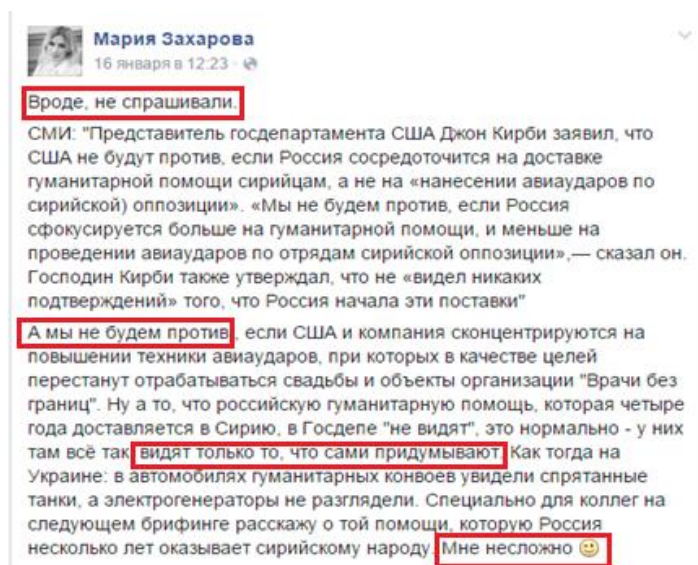


Рисунок 14. Фрагмент страницы официального представителя МИД России в Facebook



Рисунок 15. Фрагмент главной страницы официального сайта Посольства Франции в России (русскоязычная и франкоязычная версии)

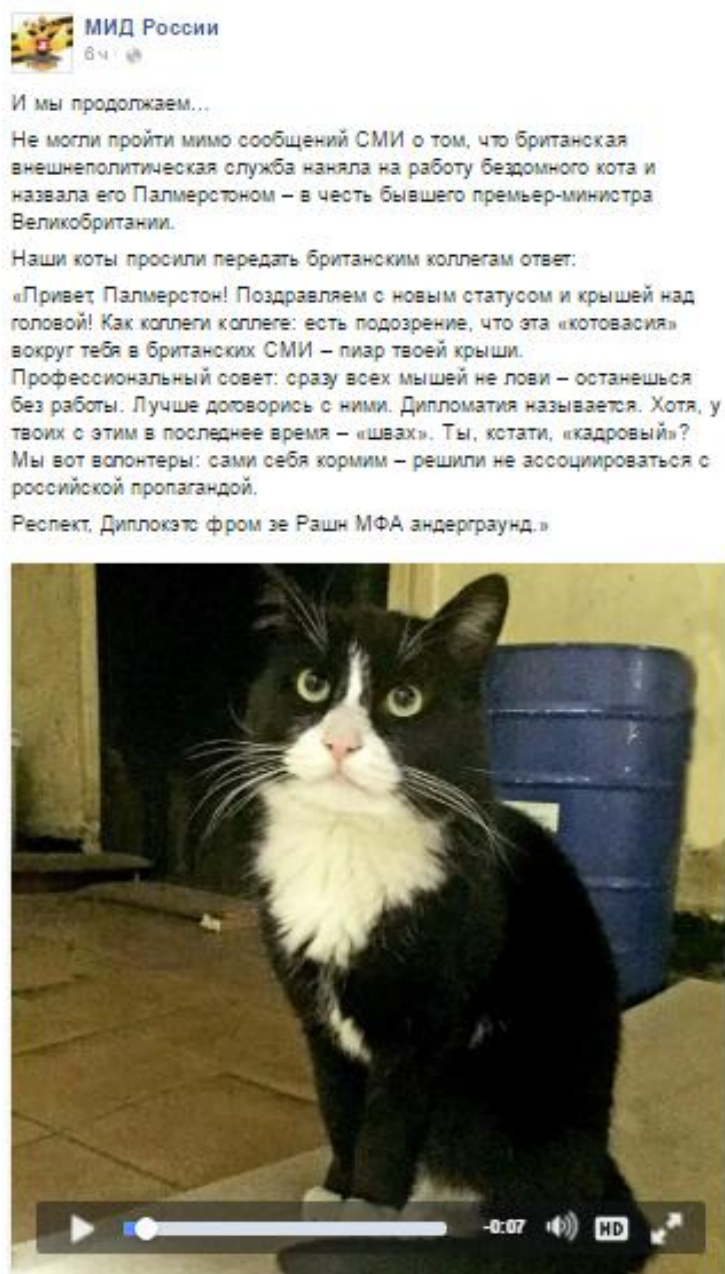


Рисунок 16. Фрагмент официальной страницы МИД России в Facebook



Samantha Power
@AmbassadorPower

Читать

Sending peace & goodwill wishes to all in the coming year. From my (tired) family to yours, #HappyNewYear

Показать перевод



Рисунок 17. Фрагмент официальной страницы Постоянного представителя США при ООН Саманты Пауэр в Twitter