

*О. А. Шапиро*

## СПЕЦИФИКА АРГУМЕНТАТИВНОГО ДИСКУРСА ON-LINE КОММУНИКАЦИИ: НЕЛОГИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

*Резюме:* В статье рассмотрены специфические особенности аргументативного дискурса виртуальной социальной сети. Основные идеи: 1) одной из глобальных целей функционирования социальных сетей является формирование общественного мнения; 2) пользователи социальной сети представляют собой не большую социальную группу, а массу, с соответствующим специфическим набором свойств. К таким свойствам относятся психологические характеристики членов массы (анонимность, безответственность, заражаемость и повышение эмоциональности восприятия действительности) и характеристики массы в целом (случайный состав образующих массу людей, однородность массы, сонаправленность идей и нетерпимость к противоположному мнению). Все эти свойства присущи и пользователям виртуальных социальных сетей, а результатом их проявления становится формирование специфического аргументативного дискурса on-line коммуникации. Мы можем выделить такие характерные черты этого дискурса: 1) доказательная аргументация, построенная на дедуктивных схемах рассуждения, оказывается преимущественно неэффективной; 2) точка зрения пользователей формируется на основе новостей, имеющих наибольшую популярность среди их друзей; 3) пользователи социальных сетей склонны к речевой агрессии.

Кроме того, в статье выделены наиболее распространенные в виртуальном пространстве аргументативные стратегии: стратегия молчаливого согласия, стратегия «злого тролля», стратегия информатора, стратегия эксперта, стратегия «близкого друга». При формировании общественного мнения в рамках виртуальных социальных сетей, безусловно, должны учитываться все рассмотренные характеристики аргументативного дискурса и базовый набор аргументативных стратегий.

*Ключевые слова:* аргументация, аргументативная стратегия, дискурс, речевые приемы влияния, глобальная сеть Интернет, социальная сеть, информация, общественное мнение.

*Olga Shapiro*

## SPECIFIC FEATURES OF ARGUMENTATIVE DISCOURSE OF ON-LINE COMMUNICATIONS: A NON-LOGICAL SPACE OF THE SOCIAL NETS

*Resume:* The main characters of the virtual social networks argumentative discourse are considered in the article. The ideas are: 1) public opinion making is one of the most important purposes of social networks; 2) social networks users are not a big social group, but the mass, which have appropriate specific set

---

*Шапиро Ольга Александровна*, кандидат философских наук, философский факультет, Таврическая академия им. В. И. Вернадского.

*Olga Shapiro*, PhD, faculty of philosophy, Tavricheskaja V. I. Vernadski academy.

of properties. There are two groups of the properties: psychological characters of mass' members (anonymity, irresponsibility, susceptibility, increase of reality perception emotionality) and characters of mass in whole (casual structure of people, who comprise the mass; homogeneity of the mass; co-directedness of ideas; intolerance to the opposite opinion). All the characters are appropriate to the virtual social networks users. As a result the specific on-line communication argumentative discourse forms. We can mark main properties of the discourse: 1) demonstrative argumentation, based on the deductive schemes, mostly isn't effective; 2) users' point of view develops into the basis of the most popular among users' friends news; 3) social networks users are disposed to speech aggression.

Much more, in the social network space we can choose the set of the most popular argumentative strategies, which are peculiar to congruent social roles users play. There are five accepted strategies: the strategy of connivance, the «evil troll» strategy, the informer strategy, the expert strategy and the «close friend» strategy. All the characters and strategies should be taken into account during public opinion making in the context of virtual social networks.

*Key words:* argumentation, argumentative strategy, discourse, speech technique of influence, the Internet, social network, information, public opinion.

В непростой общественной ситуации современности совершенно закономерно выходит на пик своей остроты вопрос о методах, техниках и приемах убеждения. В первую очередь это связано с необходимостью социального и политического менеджмента. В условиях функционирования демократических институтов (независимо от того, имеет оно место *de jure* или *de facto*) доминантной проблемой становится формирование общественного мнения в отношении каждого социально значимого вопроса.

Ведущую роль в конструировании и распространении базовых концепций, лежащих в основании общественного мнения, играют средства массовой информации; причем традиционные СМИ (периодика, радио и телевидение) все настойчивее вытесняются новыми платформами on-line коммуникаций. На сегодняшний день лидирующие позиции среди информирования молодого поколения интернет-пользователей, имеющего наиболее активные социальную и политическую позиции, уверенно занимают разнообразные виртуальные коммуникативные платформы: социальные сети и блоги, чаты и форумы. Именно они становятся основным источником информации — политических и культурных новостей, научных исследований, модных новинок.

В связи с возникновением и стремительным развитием такой принципиально новой формы коммуникации, как интернет-пространство социальных сетей, появляется и необходимость ее анализа. Мы постараемся **выяснить основные характерные особенности аргументативного дискурса социальных сетей** и сформулировать наиболее используемые в on-line коммуникации аргументативные стратегии.

Необходимо уточнить, что, говоря об on-line коммуникации, мы прежде всего имеем дело не с живой реальностью, а с некоторым знаковым протоколом. Однако в отличие от традиционной переписки или печатных изданий СМИ в данном случае нельзя с уверенностью утверждать очевидность приоритета текста как такового; наряду с ним в интернет-коммуникации чрезвычайно распространено использование иконических знаков — в первую очередь фотографий. Причем они являются зачастую

не иллюстрацией текста, а основным носителем информации, тогда как за текстом закрепляется комментирующая, поясняющая функция. Таким образом, мы будем иметь дело со знаковым контекстом, условно фиксированным и по крайней мере частично невербальным. Выражение «условно фиксированным» кажется уместным использовать в силу того, что каждый участник виртуальной коммуникации имеет право *post factum* вносить изменения в собственные сообщения вплоть до их удаления. Таким образом, дискурс становится динамичным, оставляя возможность изменить то, что было сказано ранее, причем ряд пользователей, присоединившихся к полилогу не с самого начала, могут воспринимать как исходную уже более позднюю, исправленную версию.

Важные особенности виртуального дискурса — его полилогичность (в противовес монологу традиционных медиа) и интерактивность. Интерактивность — одна из ключевых характеристик Интернета; особенно ярко это проявляется в пространстве социальных сетей: в противовес традиционным СМИ роль автора новости, представленной в социальной сети, перестает быть привилегией, ее может примерить на себя каждый, независимо от его квалификации и компетенций. Причем если в случае виртуальных аналогов традиционных медиа для читателя становится доступным только комментирование, то блоги и форумы дают возможность каждому создавать персональное информационное пространство, подбирая, описывая и интерпретируя факты и события объективной реальности, жонглируя цитатами и выдержками по своему усмотрению и выступая в поддержку любой позиции. В результате создается непрерывно говорящая масса, продуцирующая и бесконечно репродуцирующая виртуальный контент.

На сегодняшний день сложно говорить как об общепринятом определении массы, так и о единогласном выделении ее основных характеристик. Однако все-таки некоторые характеристики отмечают большинство авторов; интересно, что эти же характеристики присущи и сообществу виртуальных социальных сетей. Мы рассмотрим здесь две группы наиболее часто приводимых особенностей:

- 1) особенности, присущие индивидам, попадающим в массу;
- 2) особенности, присущие всей массе в целом.

Среди **психологических особенностей участников массы** большинство авторов выделяют анонимность, безответственность, заражаемость и повышение эмоциональности. Рассмотрим, каким образом эти свойства проявляются в социальных сетях.

1. **Анонимность.** «Среднестатистический автор» социальной сети имеет полное право и возможность сохранять большую или меньшую степень анонимности — от присваивания себе произвольных имен и аватаров до частичной дезинформации широкой общественности касательно собственной личности при заполнении полей профиля форума, блога или социальной сети. При этом многие пользователи расценивают анонимность как неоспоримое преимущество сетевого общения, а ее ограничение — как нарушение собственных прав и свобод [Дружинникова 2012].

2. **Безответственность** во многом вытекает из анонимности. Несмотря на угрожающие разговоры о том, что при необходимости всегда можно выяснить IP-адрес

пишущего, фактически большая часть виртуального контента остается анонимной и ответственность говорящего за сказанное нивелируется.

3. **Заражаемость.** Если в толпе она проявляется как схожие переживания, однотипное поведение и повторение одних и тех же лозунговых фраз и призывов, то в виртуальном пространстве — как волна «репостов», «лайков» и схожих статусов. Причем наибольшее количество «репостов» получают эмоциональные, личностные сообщения о социально значимых событиях<sup>1</sup> — а ведь заражаемость как раз и базируется в первую очередь на эмоциональной сфере.

4. **Повышение эмоциональности восприятия действительности.** Анонимность и безответственность провоцируют более резкие формулировки при виртуальном общении, нежели при общении лицом к лицу. Т. И. Стексова, на основании анализа оставляемых в Интернете комментариев, делает вывод, что речевая агрессия является характерной для виртуального пространства, маркирует оппозицию «свой — чужой» в интернет-коммуникации и создает общий агрессивный эмоциональный фон виртуального дискурса [Стексова 2013]. Впрочем, противовесом этой вербальной агрессии оказываются комментарии, связанные с личной информацией, размещаемой знакомыми (в первую очередь фото), изобилующие часто преувеличенными комплиментами и выражением восхищения.

Среди особенностей, присущих массе в целом, исследователи выделяют случайный состав образующих массу людей; однородность; сонаправленность идей; нетерпимость к противоположному мнению. Рассмотрим, каким именно образом выделенные характеристики проявляются в пространстве виртуальных социальных сетей.

1. **Случайный состав образующих массу людей.** Не менее случаен и состав социальных сетей: на сегодняшний день социальные сети посещают около 85% всех интернет-пользователей мира [Манак, Синицин 2012], а многочисленные социологические исследования демографического состава пользователей социальных сетей подтверждают их высокую разнородность [Дружинникова 2010]. Что касается случайного состава «ленты друзей», формирующей основную часть виртуального контента для каждого конкретного пользователя, то и она складывается из 1) личных друзей; 2) друзей друзей; 3) случайных виртуальных знакомств; 4) сообщений незнакомых участников читаемых виртуальных групп и сообществ. Вот эти «друзья друзей» и «участники групп» и создают в принципе случайный для конкретного пользователя дискурс.

2. **Однородность массы.** Считается, что при попадании в толпу индивидуальные различия между ее членами стираются, а на первый план выходит групповая сущность толпы, ее новые, специфические качества; это объясняется психологическими

---

<sup>1</sup> Например, один из постов украинской волонтерской организации о ситуации в Донбассе был опубликован 1306 раз различными пользователями социальной сети facebook: Фонд Дианы Макаровой, сообщение от 27.10.2014 (<https://www.facebook.com/fondDM> (дата обращения: 19.10.2015)).

особенностями поведения человека в непосредственной физической близости большого количества людей. Какие же механизмы срабатывают при виртуальном общении? Исследуя on-line коммуникацию, мы говорим о текстовой активности ее участников (условно включим сюда и невербальный символичный контекст). Как показали социологические исследования [Куликова 2014], речевое поведение пользователей социальной сети значительно унифицируется в результате регулярного использования многочисленных «мемов». Разнообразная, сложная речевая деятельность индивидов при интенсивном времяпровождении в социальной сети наполняется стандартными фразами, словосочетаниями, щедро дополненными разнообразными невербальными значками («смайлами», «картинками для привлечения внимания», «селфи» etc.). В результате виртуальный дискурс становится относительно однородным.

3. **Сонаправленность идей.** А. А. Зенько и Р. А. Петык было проведено социологическое исследование одного из многочисленных интернет-форумов [Зеноко, Петык 2014]; в основание исследования была положена концепция А. Н. Павленко, согласно которой участники любого коммуникативного процесса делятся на несколько групп: «пастухи коммуникации», «коммуникативное стадо» и «сторожевые псы коммуникации» [Павленко 2013]. В результате исследования А. А. Зенько и Р. А. Петык делают вывод, что форум представляет собой «голоморфное стадо», все участники которого безоговорочно подчиняются правилам, задаваемым «пастухами коммуникации» (предполагается, что данный вывод можно перенести и на другие форумы, блоги, социальные сети и т. п.). Все, кто не подчиняется правилам, вытесняются из сообщества (технически это выглядит как блокировка, занесение в «черный список»); остальные же попадают под влияние «пастухов», направляющих их речевое поведение в интернет-сообществе и формирующих их точку зрения. Предположительно, не меньшему влиянию подвержена и эмоциональная сторона общения (на любом форуме достаточно легко заметить общий эмоциональный фон сообщества).

4. **Нетерпимость к противоположному мнению.** Если в реальной толпе попытаться выразить не совпадающее с точкой зрения этой толпы мнение, то это может привести к серьезным последствиям, вплоть до телесных повреждений. Поскольку в on-line коммуникации такой исход невозможен, здесь срабатывает один из двух механизмов:

- 1) взрыв оскорблений по отношению к пользователю, высказывающему неприемлемую для большинства его читателей точку зрения;
- 2) вытеснение пользователя из того или иного сектора on-line пространства<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Так, например, в свете сегодняшней острой политической ситуации при малейшем несогласии с высказываниями на соответствующую тему люди получают ярлыки «крымнашей»/«бандеровцев»; летом 2015 г. в сетях ВКонтакте и Facebook можно было наблюдать волну «френдочида», когда пользователи массово удаляли из друзей или просили удалить самостоятельно всех тех, кто не поддерживал их политическую позицию, тем самым блокируя возможность для людей с противоположной точкой зрения комментировать большую долю публичных постов и видеть ряд сообщений на политические темы.

Среди свойств, традиционно приписываемых массе, но при этом не присущих пользователям социальной сети, остается только одно: контактность, физическая локализация всех членов толпы в одном месте. Впрочем, известный исследователь толпы С. Московичи утверждает, что толпа является человеческой совокупностью, обладающей психической общностью, а не собранием людей в одном месте, — т. е. предполагает вторичную локализацию членов толпы по отношению к остальным ее свойствам [Московичи 1998]. Г. Тард вводит для нелокализованной, рассеянной в пространстве толпы специальный термин — «публика». Тем не менее нам не хотелось бы останавливаться на этом термине по двум причинам: во-первых, Г. Тард приписывает публике довольно высокий уровень умеренности и осознанности, и, во-вторых, исторически термин «публика» перегружен ассоциациями с «театральной публикой» и пр. [Тард 1899].

Итак, подведем промежуточный итог: социальным сетям присущи базовые характерные особенности массы, а их пользователям — психологические характеристики людей, ставших членами массы. Из этого мы позволим себе сделать вывод, что сообщество социальных сетей можно условно считать массовым (учитывая, что виртуальная масса все-таки не будет абсолютной копией массы реальной). Более того, мы предполагаем, что это сообщество распадается на несколько масс — соответственно превалирующим вариантам точек зрения в обществе по поводу той или иной значимой проблемы. Кроме того, открытым остается вопрос, образуются ли массы внутри социальной сети, или являются просто виртуальными продолжениями массы реальной. Второй вариант на данный момент кажется нам достаточно вероятным: нахождение в социальной сети продлевает непосредственную связь с другими представителями той же массы, не давая индивиду психологически выйти из нее, сохраняя эффект «заражения» и т. д. С другой стороны, опыт «twitter-революций» говорит о том, что реальная масса может быть создана изначально в виртуальном пространстве и уже после этого выведена на улицы и тем самым трансформирована в массу реальную.

Теперь необходимо выяснить, каким образом присущие пользователям социальных сетей свойства массы конструируют специфический аргументативный дискурс on-line коммуникации.

#### **1. Доказательная аргументация, построенная на дедуктивных схемах рассуждения, оказывается преимущественно неэффективной в рамках социальных сетей.**

Мы уже говорили об однородности дискурса социальных сетей, во многом обусловленной использованием специфического сетевого языка. Согласно данным социологических исследований [Куликова 2012], большинство пользователей уверены, что сетевое упрощение естественного языка свидетельствует об общем снижении интеллектуального уровня (что, как ни странно, не является для них аргументом в пользу того, чтобы отказаться от использования такого упрощенного языка). Интересно то, что большинство классиков в исследовании масс ([Ортега-и-Гассет 2002; Московичи 1998] и др.) также отмечают снижение у массы интеллектуального уровня вплоть до его исчезновения. Так, С. Московичи писал: «...Способность мыслить появляется только

в одном, предоставленном самому себе разуме, а общности не мыслят вовсе» [Московичи 1998: 10]. В результате пользователи социальных сетей оказываются не в состоянии следить за сложной рациональной аргументацией (этот факт прекрасно иллюстрируется популярным мемом «много букафф, ниасилил»), напротив, воспринимают как убедительные короткие тексты с наличием иллюстраций (еще один мем — «картинка для привлечения внимания»), имеющие эмоциональную окраску и использующие короткие призывы и лозунги.

**2. Точка зрения пользователей по тому или иному вопросу формируется на основе новостей, имеющих наибольшую степень популярности среди их друзей, а не на основе объективно значимых и достоверных событий.**

Знание о любом факте действительности предполагает некоторый источник этого знания, и обычно гарантом истинности знания является как раз качество источника. Для аргументативного дискурса on-line коммуникации между тем характерны ссылки на источники информации, главным критерием достоверности которых выступает их приемлемость для большинства, что подчас не только не гарантирует качество, но и ставит его под сомнение. Дело в том, что информация, на которую можно ссылаться как на достоверный источник и которая будет заслуживать доверия у большинства, легко конструируется под любой социальный запрос. Таким образом, создается видимость доказательной аргументации — есть тезис и есть аргументы, опирающиеся на фактические данные. Однако «фактические данные» могут быть фикцией (пример — многочисленные фотографии, якобы подтверждающие достоверность событий, но на деле снятые совершенно в другом месте и в другое время). Главное — преподнести их с нужным аффективным посылом и вызвать волну «репостов». Тут важно помнить следующую закономерность: именно многократные репосты и лайки, собранные той или иной новостью, формируют так называемый «топ» новостей. Вследствие этого новостная картина дня (недели, месяца и т. д.) для пользователя социальной сети формируется не согласно объективной значимости новости в стране и мире, а согласно тому, какие именно новости выведены в «топ» друзьями пользователя. Так, например, в социальной новостной сети digg.com пользователи имеют возможность собственноручно добавлять новости на сайт, а новостной поток автоматически формируется для каждого пользователя из тех новостей, за которые отдали наибольшее количество голосов его друзья; на главной же странице в основном публикуются новости, набравшие более миллиона голосов [Хоган 2013].

Следует отметить, что и другие социальные сети самостоятельно «фильтруют» для пользователей новостную ленту, например, Facebook показывает пользователям в ленте друзей только те новости, которые автоматически признаются важными, а новости, имеющие максимальное количество «лайков», и новости с постоянно обновляющимися комментариями выносятся наверх. Б. Хоганом было проведено исследование, включавшее 910 наиболее влиятельных пользователей сайта digg.com. В результате выяснилось, что выход новости в «топ» непосредственно связан в том числе и с количеством друзей автора новости. Вывод о конкретных причинных связях в этой работе не был сформулирован, поскольку ее автору обоснованными представ-



лялись как взлет популярности новости из-за большого количества друзей, так и прирост друзей из-за популярности растиражированных новостей.

Итак, у нас получается следующая картина: пользователь социальной сети, заходя на страницу, видит не полный набор, а только выборку новостей. Эта выборка основана на том, какие новости получили большее количество «лайков» и «репостов» у друзей пользователя. Однако важно помнить, что кроме объективной важности новости причиной репоста может быть следующее: 1) информация в источнике воспринимается как аффективно значимая («милая», «забавная», «любопытно написанная» или, наоборот, «шокирующая», «возмутительная»), либо 2) информация подтверждает точку зрения пользователя (т.е. работает не как новая информация, а как аргумент к тезису, подразумеваемому, но остающемуся «за кадром»). Получаем алгоритм: необходимо «залить» волну любопытной информации, прочтение которой в большом количестве репостов сформирует сначала информационную картину настоящего, а далее — отношение к обсуждаемому вопросу, а следом дать ту же информацию, но в серьезном виде, она также вызовет волну репостов как подтверждение сформировавшейся точки зрения, но будет уже рассматриваться как серьезный, достоверный источник. Механизм его действия связан с тем, что часто, получая недостоверную информацию в форме перепоста от знакомого лично человека, пользователь подосознательно переносит доверие к своему знакомому на сам источник информации. Кроме того, чем большее количество знакомых дают ссылку на одну и ту же информацию, тем большую степень доверия информация приобретает. Наиболее же сильными аргументами в он-лайн среде считаются ссылки на невербальные источники (фото, видео). Таким образом, социальные сети действуют по принципу «снежного кома» в распространении разного рода информации.

### **3. При обсуждении социально значимых вопросов пользователи социальных сетей в значительной степени склонны к речевой агрессии.**

По данным исследования Brand Analytics [Mail.ru Group 2014], все сообщения социальных сетей можно разделить на несколько тематических групп. Пользователи:

- Пишут о себе (любая личная информация: фотографии, впечатления от поездок, заметки о прошедшем дне, планы на выходные и т. д.; в общей сложности они составляют 15–20% информационного потока).
- Делятся новостями из СМИ и обсуждают их (в первую очередь этот блок состоит из репостов информации о социально значимых событиях; обычно составляет около 40% информационного потока, во время резонансных событий резко возрастает).
- Сами создают новости (делают фотографии или пишут отчеты о социально значимых событиях; около 15% информационного потока).
- Обсуждают услуги, товары и мероприятия.
- Распространяют развлекательный контент (тесты, «коттики», аткрытки / открытки, ссылки на adme.ru и пр.).

Итого, в обычное время на социально значимую информацию (репосты и обсуждения СМИ в сумме с личными свидетельствами и социально значимых событиях)



приходится 50–55% информационного потока, с тенденцией к повышению этого процента. Сегодня, когда общественная ситуация является достаточно острой, по крайней мере русскоязычный сегмент пространства социальных сетей состоит преимущественно из социально значимой информации, все другие виды информации мы можем временно рассматривать как вторичные, несущественно влияющие на общий информационный и эмоциональный фон социальных сетей.

Соединение обсуждения социально острых вопросов с характерным снижением чувства ответственности и ощущением безнаказанности у массы интернет-пользователей порождает общий агрессивный фон современной виртуальной коммуникации. Учитывая, что в он-лайн коммуникации мы имеем дело преимущественно с речевым дискурсом, не удивителен тот факт, что чем дальше, тем больше множатся случаи речевой агрессии. Соответственно все больше используются некорректные приемы влияния в сообщениях и все меньше — рациональная, доказательная аргументация.

Исходя из рассмотренных особенностей аргументативного дискурса пространства социальных сетей и анализа фактического аргументативного поведения пользователей, мы можем выделить несколько максимально распространенных аргументативных стратегий, встречающихся в этой сфере виртуальной коммуникации.

По определению Ф. ван Еемерена и П. Хоотлоссера, аргументативная стратегия — это методическое планирование действий, оказывающих влияние на исход определенной диалектической стадии или дискуссии в целом в чью-либо пользу, которое проявляется в систематическом, координированном и одновременном использовании возможностей, соответствующих данной стадии [Еемерен, Хоотлоссер 2006: 15]. Безусловно, такое определение можно дать исключительно исходя из презумпции рациональности; в нашем случае оно требует небольшой адаптации в связи со специфической иррациональностью массы. Поэтому мы будем говорить скорее не о методическом планировании, а об общей линии аргументативного поведения, независимо от того, была она выработана сознательно или оказалась интуитивной, а возможно, и просто случайной.

Обратим внимание на то, что мы не будем здесь рассматривать единичные примеры нетипичного аргументативного поведения, а ограничимся описанием наиболее распространенных вариантов.

В. А. Беляева относит аргументативные стратегии к открытым стратегиям вербального воздействия, а их реализацию называет тактиками, для определения которых необходимо выделить соответствующие речевые маркеры [Беляева 2007: 7]. Мы, однако, будем относить к таким маркерам не характерные слова и выражения, а особенности речевой активности (насколько интенсивно и в каком ключе высказывается субъект) и наиболее часто используемые им приемы аргументации.

А. А. Лаврикова и О. Е. Шумилова в результате контент-анализа группы социальной сети «ВКонтакте» выделили несколько основных стратегий поведения: активист, дискуссиант, наблюдатель и тролль [Лаврикова, Шумилова 2014]. Нам кажется уместным несколько переформулировать названия этих стратегий, чтобы поставить соответствующие акценты на аргументативном поведении пользователей, а также

добавить одну стратегию, которая не проявляется явно в тематических сообществах, но оказывается достаточно характерной для речевого поведения в социальных сетях (например, при написании статусов или комментировании личных фотографий).

Следует отметить, что нельзя утверждать жесткую приверженность каждого пользователя социальной сети одной и только одной возможной стратегии. В реальности выбор той или иной стратегии является ситуативным; более того, возможны варианты смешанных стратегий. Впрочем, опыт наблюдения за поведением пользователей сетей показывает, что обычно пользователь имеет одну-две наиболее привычные стратегии, а остальными пользуется редко. Так или иначе далее мы будем говорить об использовании стратегий в рамках обсуждения той или иной социально значимой темы, не предполагая их жесткой привязанности к каждому конкретному субъекту виртуальной коммуникации.

### 1. Стратегия молчаливого согласия (наблюдатель).

*Характерные особенности:* пользователь высказывается мало; преимущественно отмечает высказывания других (ставит «лайки», делает репосты без личных комментариев).

*Используемые приемы аргументации:* нельзя выделить наиболее часто используемые приемы аргументации, так как собственно речевая активность при такой стратегии поведения крайне низка; скорее можно говорить о согласии/несогласии с чужими позициями и принятии/непринятии того или иного типа аргументации у других.

*«Слабые места»:* не привык к самостоятельному выражению своей позиции; теряется при постановке вопроса «в лоб».

*Социальная роль:* в первую очередь пользователи, придерживающиеся стратегии молчаливого согласия, формируют ту самую аудиторию, на которую как раз направлено внимание проponentа и оппонента. Именно за их «лайки» и «репосты» борются противостоящие стороны; именно эти «лайки» и «репосты» впоследствии становятся основанием для формирования кластера информации, пользующейся доверием в социальной сети.

*Восприимчивость к разного рода убеждению:* довольно легко поддаются убеждению, меняют точки зрения в зависимости от красноречия говорящего.

### 2. Стратегия «злого тролля» (провокатора, вечно критика).

*Характерные особенности:* является противоположностью стратегии «молчаливого согласия». Тролли высказываются очень много, часто пространно, практически по любому поводу. Причем их позиция чаще всего провокационна, выражает в резкой форме сомнение в чьей-либо точке зрения или категорическое несогласие с ней.

*Используемые приемы аргументации:* применяет практически полную палитру некорректных приемов речевой манипуляции в споре, среди которых чаще всего встречаются аргумент к человеку, аргумент к палке, бездоказательная оценка аргументов противника, пейоративные высказывания, «набор фраз, не имеющих смысла» а также вся группа приемов, направленных на выведения собеседника из равновесия.

*«Слабые места»:* теряются, если с ними начинают массово соглашаться. Начинают лихорадочно искать нюансы или частные случаи обсуждаемого вопроса, по которым все-таки возникнет противоречие.

*Социальная роль:* провокаторы. Создают либо оживляют уже затухающие дискуссии, способствуют обострению эмоционального фона, стараются вызвать некорректное или неадекватное поведение других участников дискуссии, т. е. по сути возвращают внимание к теряющей свою остроту и актуальность теме.

*Восприимчивость к разного рода убеждению:* практически не восприимчивы к рациональной аргументации; на недоказательную аргументацию и некорректные приемы влияния реагируют преимущественно протестом. Единственный способ заставить их согласиться с какой-либо позицией — способ, который мы назвали бы совместным рассуждением «от противного»: необходимо выразить в качестве тезиса позицию, противоположную той, к которой нужно привести «тролля», — тогда, в порядке дискуссии, с большой вероятностью, он сам сформулирует антитезис.

### **3. Стратегия эрудита / информатора (активист).**

*Характерные особенности:* среди сообщений преобладают «репосты» с короткими комментариями, выражающими собственную позицию.

*Используемые приемы аргументации:* ссылки на авторитеты, аргумент к тщеславию.

*«Слабые места»:* не выдерживают проверки на достоверность источников и непротиворечивость.

*Социальная роль:* увеличивают оборот запущенной в сеть (дез)информации.

*Восприимчивость к разного рода убеждению:* готовы рассмотреть альтернативные источники информации, не принципиальным образом противоречащие их точке зрения. Преимущество отдадут визуальной информации (фото- и видеоматериалы).

### **4. Стратегия эксперта (дискунант).**

*Характерные особенности:* Высказывает преимущественно оценочные суждения по поводу сказанного другими, значительно реже выступает проponentом — чаще всего относительно тезиса в поддержку/противовес чьему-то мнению. Обратим внимание, что мы сейчас не говорим о людях, действительно являющихся экспертами по тому или иному вопросу — но только о специфическом типе поведения в социальных сетях. Реальные же эксперты крайне редко вовлекаются в провокационную виртуальную полемику.

*Используемые приемы аргументации:* обращение к авторитету (цитируются уважаемые авторы), аргумент к тщеславию, аргумент к образованности, жонглирование терминологией и интерпретациями фактов.

*«Слабые места»:* в случае, если роль эксперта по тому или иному вопросу берет на себя человек, в действительности таковым экспертом не являющийся, его можно выбить из колеи прямым вопросом о его реальной квалификации либо же конкретными вопросами, касающимися теоретического или фактического материала по теме обсуждения, известными преимущественно квалифицированным специалистам.

*Социальная роль:* претендует на то, чтобы выступать третьей стороной по социально значимым вопросам.

*Восприимчивость к разного рода убеждению:* в целом не считает компетентными остальных участников диалога и не прислушивается к их мнению; исключение

составляют общепризнанные авторитеты, с которыми может прийти к «коллегиальному соглашению» на основании того же типа аргументативных стратегий, что и его собственная (ссылки на авторитеты и пр.).

##### 5. Стратегия «близкого друга».

*Характерные особенности:* высказывается преимущественно о лично, а не социально значимых событиях.

*Используемые приемы аргументации:* аргумент к человеку, аргумент к жалости, аргумент к мнению большинства, аргумент к здравому смыслу, аргумент к выгоде.

«Слабые места»: редко способны поддержать дискуссию по существу; постоянно отвлекаются, «флудят»; болезненно реагируют на выпады в свой адрес; именно «близкие друзья» более других укоренены в виртуальной реальности, воспринимая ее значимой частью своей жизни (иногда до первостепенности).

*Социальная роль:* вместе с пользователями, придерживающимися стратегии молчаливого согласия, составляет основную массу аудитории, которая и оказывается платформой формирования общественного мнения.

*Восприимчивость к разного рода убеждению:* наиболее восприимчивы к аффективному типу аргументации (аргумент к жалости, аргумент к скромности, аргумент к выгоде), к эвфемизмам и пейоративным высказываниям, лозунговым словам и «пустым формулам».

Конечно, при конструировании информационного поля, медиа учитывают условный ролевой набор массы, к которой обращаются.

Итак, одной из задач медиа, в том числе виртуальных, является не столько формирование населения о социально значимых событиях, сколько формирование общественного мнения. Г. Маркузе формулирует это очень элегантно в риторическом вопросе: «Можно ли реально провести черту между средствами массовой информации как инструментами информации и развлечения и как агентами манипулирования и воздействия на сознание?» [Маркузе 1994: 12]. Учитывая, что Интернет по сути представляет собой одно глобальное мета-СМИ, мы можем с уверенностью сказать, что в большой мере оно служит именно для конструирования общественного мнения по тому или иному поводу соответственно «социальному заказу». Это подтверждает и результат нашего аргументативного анализа: дискурс глобальной сети оказывается удобной площадкой реализации этой цели. Задача, по сути, состоит только в том, чтобы вызвать волну репостов информации того или иного рода; далее растиражированная пользователями информация сама «оседет» в виде наиболее популярной точки зрения.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Беляева 2007 — Беляева А. В. Диалог аргументативного типа: когнитивные аспекты; структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень: Изд-во Тюм. ГУ, 2007. 28 с.
- Дружникова 2012 — Дружникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5 (99). Сентябрь–октябрь. С. 238–251.

- Еемерен, Хоотлоссер 2006 — *Еемерен Ф. ван, Хоотлоссер П.* Аргументация и разумность. О поддержании искусного баланса в стратегическом маневрировании / пер. с англ. Д. В. Пидаша // Мысль. 2006. Вып. 6. С. 7–22.
- Зенько, Петык 2014 — *Зенько А. А., Петык Р. А.* Использование пасторальной модели коммуникаций при исследовании социальных сетей // Материалы IV Международной социологической конференции «Продолжая Грушина». М.: ВЦИОМ, 2014. С. 152–153.
- Куликова 2012 — *Куликова А. В.* Особенности Интернет-коммуникаций // Вестн. Нижегородск. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. 2012. № 4 (28). С. 19–24.
- Лаврикова, Шумилова 2014 — *Лаврикова А. А., Шумилова О. Е.* Вовлеченность граждан в Интернет-коммуникацию в системе «власть — общество» // Материалы IV Международной социологической конференции «Продолжая Грушина». М.: ВЦИОМ, 2014. С. 165–167.
- Манак, Синицина 2012 — *Манак А. Ф., Синицина К. М.* Электронные научно-образовательные пространства и перспективы их развития в контексте поддержки массовости и непрерывности // Управляющие системы и машины. 2012. № 4. С. 83–92
- Маркузе 1994 — *Маркузе Г.* Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / пер. А. Юдина. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
- Павленко 2013 — *Павленко А. Н.* Пределы intersubjectivity (критика коммуникативной способности обоснования знания) М.: Алетейя, 2013. 280 с.
- Московичи 1998 — *Московичи С.* Век толп / пер. с фр. Т. П. Емельяновой. М.: АСТ, 1998. 480 с.
- Ортега-и-Гассет 2002 — *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс / пер. с исп. С. Л. Воробьева, А. М. Гелескула и др. М.: АСТ, 2001. 509 с.
- Стексова 2013 — *Стексова Т. И.* Речевая агрессия в Интернет-комментариях как проявление социальной напряженности // Политическая лингвистика. 2013. № 3. С. 77–81.
- Тард 1899 — *Тард Г.* Публика и толпа / пер. с фр. Ф. Латернера. СПб.: НП «ПостНаука», 1899. 48 с.
- Хоган 2013 — *Хоган Барни.* Анализ социальных сетей в Интернете // Пост-наука. 2013 // URL: <http://postnauka.ru/longreads/20259> (дата обращения: 19.10.2015).
- Mail.ru Group 2014 — *Mail.ru Group.* Исследование аудитории социальных сетей // URL: [https://corp.mail.ru/ru/press/infograph\(9037\)](https://corp.mail.ru/ru/press/infograph(9037)) (дата обращения: 19.10.2015).