

УДК: 316.485.6

КОНФЛИКТЫ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ

Шатира О.А.

Статья посвящена проблеме урегулирования конфликтов, возникающих в пространстве коммуникативно ориентированных сайтов Интернета. Автор рассматривает виртуальные конфликты как некий коммуникативный тренд, которому необходимо противопоставить тренд «согласия». Реализация этого плана возможно на теоретических основаниях когнитивной теории конфликта А.Т. Ишмуратова и синтеза логического и прагматического подходов к исследованию аргументативных стратегий.

Ключевые слова: конфликт, согласие, аргументативная стратегия, виртуальная коммуникация, убеждение.

Современное общество, несмотря на тенденции глобализации, характеризуется выраженной гетерогенностью. Многонациональность и поликультурность оказываются благоприятной средой для возникновения разномасштабных противоречий во мнениях и точках зрения, которые требуют выработки путей своего разрешения еще до того, как простое противоречие перерастет в серьезный конфликт.

Впрочем, с точки зрения конфликтологии, любое противоречие конфликтом уже является, вопрос только в том, в какой момент и с каким результатом оно будет разрешено. Автор когнитивной модели конфликта А.Т. Ишмуратов подробно описал динамику развития конфликтной коммуникации, из которой видно, что превалирование конструктивных или деструктивных функций конфликта, реализуемых после его завершения, зависит от стратегий и тактик всех участников на каждой из стадий развития конфликтного противостояния [5]. Таких стадий четыре; для каждой из них характерны свои поведенческие и эмоциональные особенности, возможности и ограничения.

Латентная стадия. Ситуация еще не рассматривается участниками как конфликтная, но у ее участников возникает смутное переживание тревоги. Эта тревога относится к неясным ощущениям, что точки зрения (одобряемые ценности, отношение к одним и тем же событиям и пр.) не совпадают, и оказывается своеобразным маркером того, что в коммуникации «что-то пошло не так». А.Т. Ишмуратов называет конфликт «болезнью общения», и тревога – ее первый симптом.

Демонстративная стадия становится началом осознанного противостояния участников конфликта, когда противоречие точек зрения «всплывает на поверхность». Именно в этот момент происходит диалог между участниками конфликта, который может привести как к разрешению противоречия и плодотворному дальнейшему сотрудничеству сторон, так и к «холодной войне». Базовая эмоция, возникающая на этой стадии – гнев как результат несогласия; именно он оказывается наиболее труднопреодолимым препятствием для реализации модели критической дискуссии, предложенной голландской школой прагматической диалектики (в частности, Ф. ван Еемереном, П. Хоотлоссером и Р. Гроотендорстом [4]). Гнев мешает абсолютной рациональности критической дискуссии, превращая ее в идеальную модель, практически недостижимую (по крайней мере, труднодостижимую) на практике. Тем не менее, демонстративная стадия является ключевой при разрешении конфликта, и фактически все предлагаемые стратегии поведения в конфликте, нацеленные на его разрешение, относятся именно к этой стадии.

Агрессивная стадия развития конфликта начинается в тот момент, когда участники конфликта покидают стол переговоров (в прямом или переносном смысле слова), не придя к согласию. Ее основная характеристика – отказ конфликтующих сторон от непосредственной коммуникации, когда каждый «варится в своем соку», додумывая за оппонента его мысли, мотивы и планы. В результате формируется устойчивый «образ врага», проецируемый на оппонента, и возникает третья базовая эмоция конфликта – страх (для модератора в данном случае важно понимать, что речь идет не об опасениях перед реальной угрозой, а о страхе перед приписанными оппоненту мотивами и планами действий, которые, скорее всего, не соответствуют реальному положению дел).

Батальная стадия – это стадия войны, когда конфликтные стороны от переживания неуспеха на демонстративной стадии возвращаются к активным действиям. Однако на этот раз целью действий является не разрешение противоречия путем достижения консенсуса или убеждения оппонента в своей правоте, а нанесение оппоненту максимального вреда. Сущность изначального противостояния забывается, а сам конфликт может растянуться на долгие годы, и распутать его с каждым «ходом» участников становится все сложнее. В качестве базовой эмоции для батальной стадии развития конфликта выделяют ненависть (хотя ее статус как собственно эмоции вызывает вопросы, факт ее непосредственного переживания кажется достаточно очевидным).

Заметим, что такое видение динамики конфликта не является «общепризнанным» и сильно отличается от схемы, распространенной в большей части современной психологической и конфликтологической литературы: «предконфликтная ситуация – конфликт [инцидент – эскалация – завершение]»; при этом возможны терминологические отличия (например, Н.В. Гришина называет в качестве стадий возникновения объективной конфликтной ситуации, осознание ситуации как конфликтной, собственно конфликт и разрешение конфликта [1, с. 186]). Мы можем соотнести эти схемы следующим образом: латентной стадии развития будет соответствовать так называемая «предконфликтная ситуация»,

инцидент окажется точкой перехода от латентной к демонстративной стадии конфликта, а три основные стадии (демонстративная, агрессивная и батальная) войдут в понятие «эскалация». Завершением же конфликта может оказаться как его разрешение, так и «обрыв», связанный, например, с физическим уничтожением одной из сторон или «замораживание» конфликта на его агрессивной стадии (которое может растянуться на сколько угодно длительное время). Получается, что собственно динамика самого конфликта, его развитие, толком не рассматривается, а обозначается одной недифференцированной стадией «эскалация». Поэтому когнитивная модель в результате оказывается значительно эффективнее с точки зрения практики анализа и управления реальными случаями конфликтной коммуникации.

Итак, общая идея заключается в том, что на латентной стадии конфликтное противоречие еще не нашло своего явного и ясного выражения и потому не может быть разрешено, а конструктивное разрешение конфликта возможно только на демонстративной стадии – стадии диалога, дискуссии, когда все стороны стараются прийти к общей точке зрения. Именно в этом случае возможна актуализация позитивных функций конфликта и блокировка его функций негативных. При переходе же конфликта на более поздние стадии возникает вопрос: каким образом снова усадить всех его участников за стол переговоров? А.Т. Ишмуратов (и мы вслед за ним) полагают, что сделать это «вдруг», на батальной стадии развития, невозможно; для этого требуется последовательный возврат через агрессивную стадию, с постепенным снятием накопленных эмоций ненависти и страха.

В результате, проблема ставится под следующим углом: каким образом необходимо вести диалог, чтобы разрешить противоречие на демонстративной стадии развития конфликта? И ее решение, соответственно, должно лежать в предметном поле эристики и теории аргументации и заключаться в поиске некоторого набора аргументативных стратегий, позволяющих разрешать конфликты с наименьшими потерями для их участников, и при этом реально работающих, а не остающихся «красивыми идеализациями».

На сегодняшний день можно выделить три принципиально различающихся подхода к пониманию сущности аргументативных (коммуникативных) стратегий и пути их практического формирования. Логический подход представлен в работах логиков и теоретиков аргументации с явной доминантой прагматодialeктических взглядов; лингвистический активно формируется сегодня в работах отечественных филологов и лингвистов, а прагматический представлен в практических рекомендациях для маркетологов.

Относя себя к когорте логиков, начнем именно с этого определения – и будем считать его базовым в понимании аргументативной стратегии как явления. Ф. ван Еемерен и П. Хоотлоссер определяют аргументативную стратегию как 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 [4, с. 15]. Конечно, нам оно подходит не идеально, поскольку возможность реальной реконструкции

критической дискуссии в ситуации конфликта стремится к нулю; однако, попробуем сохранить базовую интенцию данной интерпретации аргументативной стратегии. Далее будем называть аргументативной стратегией методическое планирование действий, оказывающих влияние на исход (эффективность) процесса убеждения, и проявляющееся в систематическом, координированном и одновременном использовании возможностей, соответствующих конкретному контексту аргументации. Соответственно, базовые классификации аргументативных стратегий в логической традиции могут быть построены на основании оценки выбора и способа использования аргументативных возможностей (тактик, приемов, уловок) с точки зрения их эффективности – «выигрышности», если говорить в терминах теории игр и теоретико-игровой семантики, являющейся наиболее удачной интерпретацией конфликта-игры в логике [7]. В целом, мы можем говорить о семантическом подходе к аргументации, где средства ее выражения исследуются с точки зрения их соотносительности со значением для исхода дискуссии; причем большая часть исследований носит нормативный характер (т.е. представлена в виде набора правил, как нужно строить аргументацию, чтобы ей можно было приписать значение «выигрышной»).

Лингвистическая традиция исследует аргументативные структуры преимущественно на конкретном материале; при этом основное внимание уделяется конкретным приемам и тактикам убеждения. Так, например, К. Гудкова приводит такое определение: аргументативная стратегия – комплекс речевых действий (тактик-аргументов), объединенных общим коммуникативным намерением [2]. Соответственно, и классификация стратегий строится на основании выделения наиболее часто используемых аргументатором тактик; в узком смысле слова «аргументативной» считается лишь одна из стратегий (та, в которой используются преимущественно дедуктивные схемы рассуждений), а акцент делается на средствах. Филологи выбирают дескриптивный путь исследования стратегий, используя для анализа конкретный материал (тексты выступлений политика, тексты с одного сайта), выделяя формальные разновидности этих текстов на основе лексических характеристик и присваивая им названия тактик или стратегий (причем сами понятия тактики и стратегии зачастую смешиваются). Этот подход можно рассматривать как синтаксический, поскольку центральную роль здесь играют проблемы соотношения различных тактик внутри одной аргументативной стратегии.

Что касается маркетологов, то здесь речь идет о практико-ориентированном подходе, а стратегии рассматриваются как непосредственный план действий, направленный на повышение продаж. Здесь речь практически не идет о теоретизировании и классификации; не дается и непосредственное определение аргументативных стратегий. Мы можем говорить скорее о стихийном, прагматически ориентированном нормативном подходе, выражающемся в предложении последовательного набора шагов, которые должны послужить восприятию адресатом аргументативного посыла тем или иным образом. Эти шаги – выбор и анализ целевой аудитории, распространение информации, формирование позитивного образа бренда и т.д.; при построении аргументативной стратегии

нового типа, уместной для разрешения конфликтов в виртуальной коммуникации, этот подход является неожиданно эффективным.

Далее мы будем говорить о способах поиска согласия в пространстве виртуальной коммуникации (имея ввиду преимущественно социальные сети и блоги) и попробуем сформулировать прагматическую модель создания стратегии разрешения конфликта «в сети», основанную на маркетинговых рекомендациях, но при этом опирающуюся на теоретические основания логического подхода. Однако, для этого нам необходимо еще одно небольшое теоретическое отступление, связанное с уточнением специфики виртуального взаимодействия. Приведем его важнейшие характеристики.

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 расценивают как нарушение собственных прав и свобод [3].

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.

Заражаемость проявляется в виртуальном пространстве как волна «репостов», «лайков» и схожих статусов. Причем наибольшее количество «репостов» получают эмоциональные, личностно ориентированные сообщения о социально значимых событиях¹, – а ведь заражаемость как раз и базируется в первую очередь на эмоциональной сфере.

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 [6, с. 22]. Впрочем, противовесом этой вербальной агрессии оказываются комментарии, связанные с личной информацией, размещаемой знакомыми (в первую очередь – фото), изобилующие часто преувеличенными комплиментами и выражением восхищения.

¹ Например, один из постов украинской волонтерской организации о ситуации в Донбассе был опубликован 1320 раз различными пользователями социальной сети facebook. – Фонд Дианы Макаровой, сообщение от 27.10.2014., <https://www.facebook.com/fondDM/posts/1521908428067930?fref=nf>

Эти четыре пункта каузально связаны между собой; ключевыми для нашего дальнейшего анализа будут анонимность и агрессивность. Их осмысление наводит на мысль, что традиционные схемы достижения согласия могут оказаться не подходящими для разрешения противоречий в Сети, и необходимо искать новые стратегии разрешения конфликтов для Интернет-сообществ.

При построении стратегии достижения согласия необходимо в первую очередь уточнить цель стратегии. Она не так очевидна, как кажется на первый взгляд. Предполагается, что существует некий реальный конфликт точек зрения, для разрешения которого необходим конструктивный диалог и взаимные уступки. Но исследование реальных эпизодов виртуальной коммуникации, приводит к выводу, что часто существующие в ней конфликты точно так же виртуальны. Конфликт стал «трендом». Несогласие, выражение протеста, «троллинг» в социальных сетях и блогах сегодня зачастую является не отражением реальных противоречий, но «модным» поведением (вспомним известный мем «в Интернете кто-то неправ»). Соответственно, с «врагом» имеет смысл бороться его же методами: если конфликт оказывается не реальным, «спором ради спора», то его разрешение должно основываться не на выявлении и устранении противоречий (поскольку их в сущности-то и нет), а на формировании моды на новую модель поведения. Или, как сказали бы маркетологи, решение проблемы должно заключаться в продвижении бренда «Согласие».

Раскручивая далее эту аналогию, можем выделить несколько шагов формирования соответствующей стратегии продвижения бренда:

Выбор и анализ целевой аудитории. При постановке глобальной цели тиражирования идеи согласия, видимо, можно говорить о попытке полного охвата аудитории Интернет-пользователей; тогда ее целесообразно будет разделить на подгруппы соответственно демографическим показателям, уровню образования и прочим критериям; для каждой из таких групп будет необходимо разрабатывать собственную стратегию.

Распространение информации: что, где, когда – и, главное, как. Выбор платформ зависит непосредственно от целевой аудитории; при этом, видимо, наиболее посещаемыми на сегодняшний день являются социальные сети. При этом необходимо помнить, что сегодня большей части реципиентов наиболее убедительными кажутся сообщения, снабженными визуальными (фото или видео) подтверждениями; более того, ряд пользователей при просмотре френд-ленты в социальной сети или блоги реагирует преимущественно на картинки (сегодня даже существует мем «картинка для привлечения внимания»).

Формирование «позитивного образа бренда», которое может выглядеть как формирование «положительного воспоминания», определенного эмоционального отношения или рационального знания о конкретных выгодах принятия идеи согласия. При тиражировании идеи согласия, бесконфликтности имеет смысл говорить как о конкретных экономических выгодах для каждого члена целевой аудитории, так и формировании «мифа о золотом веке» (в зависимости от сути и сферы конфликта – с обращением к позитивным воспоминаниям о прошлом опыте мира и/или формированием объемной картинки желаемого будущего).

Собственно, убеждение. С точки зрения теории аргументации, если медиатор (а именно такую роль в данном случае будет играть автор блога/странички, «продающей» идею согласия) стремится к полному разрешению противоречий в конфликте, то он будет использовать логически корректную аргументацию, избегая манипуляций. Однако, такой подход в корне противоречит идее маркетинга, где главная задача – «продать», и разнообразные манипулятивные техники преимущественно поощряются. Если речь идет о конфликтах «трендовых», когда спор является просто привычной моделью поведения и не имеет под собой реальных противоречий, более эффективным окажется использование продающих тактик со всеми соответствующими приемами влияния.

Предполагается, что в острых социальных ситуациях набор стратегий «продвижения» мирного пути коммуникации позволит значительно смягчить эмоциональный фон и исключить раздутые из ничего конфликты. В результате вскроются реальные противоречия, обсуждение которых станет на основе взаимной установки на сотрудничество значительно конструктивнее.

Список литературы

1. Гришина, Н. В. Психология конфликта / Н.В. Гришина. – СПб.: Питер, 2008. – 544 с.
2. Гудкова, К. В. Когнитивно-прагматический анализ аргументации в аналитической газетной статье (на материале британской прессы) : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.04 / К.В. Гудкова. – СПб., 2009. 24 с.
3. Дружинникова, А. Интернет сегодня. 2012. ВЦИОМ [Электронный ресурс] / А. Дружинникова. – Режим доступа: http://www.old.wciom.ru/fileadmin/news/2012/Duzhnikova_internet-2012_wciom.pdf
4. Еемеерен, Ф. Аргументация и разумность. О поддержании искусного баланса в стратегическом маневрировании / Ф. ван Еемеерен, П. Хоотлоссер // Мысль: Аргументация: Сб. статей / под ред. А. И. Мигунова, Е. Н. Лисанюк. – СПб., 2006. – С. 7-22.
5. Ишмуратов, А.Т. Конфлікт і згода: основи когнітивної теорії конфліктів / А.Т. Ишмуратов. – Київ: „Наукова думка”, 1996. – 191 с.
6. Стексова, Т. И. Речевая агрессия в Интернет-комментариях как проявление социальной напряженности / Т.И. Стексова // Политическая лингвистика. – 2013. – №3. – С. 77-81.
7. Хинтиikka, Я. Теоретико-игровая семантика / Я. Хинтиikka // Логико-эпистемические исследования: Сб. избр. статей / Я. Хинтиikka. – М.: Прогресс, 1980. – С. 245-351.

Shapiro O.A. The Web Communication Conflicts and Their Overcoming // Scientific Notes of Crimea Federal V.I. Vernadsky University. Philosophy. Political science. Culturology. – 2015. – Vol. 1 (67). – № 1. – P. 72-79.

The article is dedicated to the problem of setting conflicts, which arise on the communication oriented sites in the Internet. The author considers virtual conflicts as a specific brand of modern virtual communication, especially in a space of social networks. So, the adequate answer to it would be creating the new brand – “accordance”; ad it is necessary to find an effective argumentative strategy for its promotion. Formulating the strategy is possible only on the strong theoretical grounds. The author proposes to use the cognitive theory of the conflict which is worked out by the Ukrainian philosopher and logician A.T. Ishmuratov,

especially his ideas concerning of conflict dynamics. Moreover, we should take into account the most important features of virtual communication: anonymity, irresponsibility, ability to pollute, increased emotionality. And the third number in the theoretical grounds is choice of argumentative approach; the author offers to synthesize a logical approach and the pragmatic one.

Keywords: conflict, accordance, argumentative strategy, virtual communication, persuasion.

References

1. Grishina N. Psychology of Conflict / N. Grishina. – St. Petersburg, 2008. – 544 p.
2. Gudkova K. Cognitive-Pragmatic Analysis of Argumentation in the Analytical Paper Article (on the British press matter). Abstract of Ph.D thesis / K. Gudkova. – St. Petersburg, 2009. – 24 p.
3. Druzhnikova A. The Internet Today. 2012. [Electronic resource] / A. Druzhnikova. – Access mode: http://www.old.wciom.ru/fileadmin/news/2012/Duzhnikova_internet-2012_wciom.pdf
4. Eemeren F. Argumentation and Rationality / F. van Eemeren, P. Houtlisser // *The Thought: Argumentation* / Ed. By Migunov A., Lisanyuk E. – 2006. – Vol. 6. – P. 7-22.
5. Ishmuratov A. Conflict and Agreement: the Cognitive Theory of Conflict Grounds / A. Ishmuratov. – Kyiv, 1996. – 191 p.
6. Steksova T. Speech Aggression in Internet Comments as Social Stress Demonstration / T. Steksova // *Political Linguistics*. – 2013. – №3. – P. 77-81.
7. Hintikka J. Game-Theoretical Semantics / J. Hintikka // *Logical-Epistemology researches*. – Moscow, 1980. – P. 245-351.