

Особенности аргументации в текстах сетевой политической коммуникации

Научный руководитель – Зуйкина Кристина Львовна

Морозова Ангелина Антоновна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

E-mail: morozova_angelina@bk.ru

В настоящее время Telegram стал площадкой для бесконечных политических дискуссий, прений и даже манифестаций. Аналитические Telegram-каналы транслируют зачастую полярные точки зрения, отражая фрагментацию общественного мнения, которая наблюдается не только в интернете, но и офлайн. В связи с этим было важным изучить, как авторы политических Telegram-каналов аргументируют свою позицию по поводу происходящих событий.

Для проведения исследования были отобраны наиболее популярные Telegram-каналы политической направленности, в которых проходило активное обсуждение двух достаточно дискуссионных событий: федерального масштаба - смерть Михаила Горбачева (август-сентябрь 2022) и регионального - голосование о возможной установке памятника Александру Невскому или Феликсу Дзержинскому на Лубянской площади (февраль 2021).

В качестве ключевого метода исследования был выбран контент-анализ. При подготовке кодификатора мы руководствовались существующими концепциями и подходами, примыкающими к логике или риторике, многие из которых пришлось «адаптировать» под работу с контентом в интернете. Всего было проанализировано 72 поста о смерти Горбачева и 65 постов о памятнике на Лубянке.

Результаты исследования показали: более половины постов (83,4% - о Горбачеве и 93,8% - о памятнике) представлено в текстовой форме без аудиовизуального сопровождения, что является особенностью политической аналитики в Telegram. Однако вместо привычного для сетевого пространства форматов фотографий и видео, авторы постов используют другие дополнительные способы «визуальной», или «графической», аргументации: выделение текста жирным шрифтом непосредственно в самом тексте (50% - в постах о смерти Горбачева, 52,2% - о памятнике), использование эмодзи в заголовке (33,3% и 17,4% соответственно), деление текста на маленькие логические абзацы (16,7% и 8,7%) и т.д.

В постах о Горбачеве описательных текстов 33,3%, а оценочных 66,7%, в то время как в дискуссии о памятнике это соотношение выглядит так: 66,7% и 83,1% соответственно. Обсуждение памятника на Лубянской площади ожидаемо стало более дискутируемым событием, вызвавшим яркую полемику с преобладанием оценочных суждений.

Наиболее популярной тактикой аргументации в постах по обоим событиям стали аргумент к традиции и истории (55,5% - о смерти Горбачева 53,9% - о голосовании по памятнику). На втором месте - к здравому смыслу (47,2% и 49,2% соответственно) и на третьем - к личности (40,3% и 30,8%). Первые две тактики чаще встречались в описательных постах, а третья в большей степени характерна для постов оценочных.

Изучив соотношение просмотров и разных типов аргументации, мы пришли к выводу, что оценочные посты с негативной тональностью, при этом с рациональной аргументацией, оказались наиболее популярны среди аудитории политических Telegram-каналов. В постах с наибольшим количеством просмотров преобладали следующие тактики аргументации, оказавшиеся наиболее эффективными: аргументация к аудитории (35,7% против 23,9%), аргументация к интуиции (23,8% против 13% в обычных постах), аргументация

к вере/будущему (16,7% против 4,3%), аргументация ко вкусу (16,7% против 2,2%), аргументация к морали (26,2% против 6,5%).

Источники и литература

- 1) Аникина М. Е. Хруль В. М. Особенности аргументации в текстах массовой интернет-коммуникации: опыт структурного и содержательного анализа // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2015. — №3. — С. 3-22
- 2) Волков А.А. Теория риторической аргументации. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. — 398 с.
- 3) Ивин А. А. Основы теории аргументации: Учебник.»: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС. — Москва; 1997 — 352 с.
- 4) Copi I. M., Cohen C. Introduction to Logic. 9th ed, New York: Macmillan, 1994. — 664 p.