

## ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ EMPIRICAL RESEARCH

### Конструирование правил онлайн-дискуссии: роль «лайков»

**Н.К. РАДИНА\***,  
**НИУ ВШЭ, Нижний Новгород, Россия,**  
***nradina@hse.ru; rasv@yandex.ru***

*В статье представлено исследование, посвященное виртуальной коммуникации. На материале онлайн-дискуссий о политике и международных отношениях была изучена интенциональная составляющая онлайн-взаимодействия, отмеченная «лайками» (невербальными значками одобрения, типичными для цифровой коммуникации). Были использованы материалы 2015 года: 302 онлайн-дискуссии, состоящие из 27901 комментария (отмеченных 18822 «лайками»), на информационных площадках ИноСМИ.ру, Газета.ру, Полит.Ру. Интенциональный анализ проводился с использованием методики количественного интенционального анализа конфликтного политического дискурса Т.Н. Ушаковой и Н.Д. Павловой в модификации Н.К. Радиной. Далее производился подсчет «лайков», отданных участниками дискуссии за тот или иной комментарий (следовательно, за интенцию). Было высказано предположение, что «лайки» связаны с теми коммуникативными интеракциями в онлайн-дискуссии, которые являются типичными (наиболее частотными) в онлайн-взаимодействии. В результате проведенного исследования выяснилось, что «лайки» закрепляют асимметричные отношения между комментатором и Другими (автором статьи, другими комментаторами, а также третьими лицами). С комментаторами и авторами участники дискуссии конкурируют, а у «третьей стороны» ищут признания. «Лайки» оказываются инструментом закрепления интенциональных сценариев онлайн-коммуникации и легитимизируют конструируемые правила цифрового взаимодействия, следовательно, гипотеза исследования подтвер-*

#### Для цитаты:

*Радина Н.К.* Конструирование правил онлайн-дискуссии: роль «лайков» // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 58–76. doi:10.17759/sps.2019100405

\* *Радина Надежда Константиновна* — доктор политических наук, кандидат психологических наук, профессор, профессор кафедры социальной психологии, Нижегородский филиал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия, *nradina@hse.ru; rasv@yandex.ru*

дилась. Предполагается, что в виртуальной цифровой коммуникации правила конструируются непрерывно для каждого цифрового сообщества под уникальную ситуацию взаимодействия, а «лайки» служат инструментом закрепления конструируемых норм.

**Ключевые слова:** виртуальная цифровая коммуникация, правила цифрового взаимодействия, онлайн-дискуссия, «лайки».

## Введение

Особенности виртуальной цифровой коммуникации<sup>1</sup> в социогуманитаристике изучают, начиная со второй половины XX века. В разных предметных полях ряд характеристик виртуальной цифровой коммуникации оказывается достаточно стабильным, однако единство между лингвистикой, психологией, политологией, культурологией, философией и социологией виртуальной коммуникации существует только по ключевым позициям. Так, характеризуя личность, оказавшуюся в сети цифровых коммуникаций, психологи, как правило, подчеркивают анонимность, дистантность и отсутствие маркеров телесности (включая эмоциональное уплощение) в социальных проявлениях данной личности, обсуждают игры с ролями и в целом — с идентичностью, выделяют концентрацию на себе (слепота в отношении Другого) и необходимость творчески переносить неопределенность виртуальной реальности [2; 24; 36 и др.].

Философы, социологи и лингвисты акцентируют опосредованный, трансгра-

ничный, неинституциональный, нестатусный и во многих случаях анонимный характер виртуальной цифровой коммуникации, а также неразвитость действующих в этой сфере социальных норм [1; 6; 9; 23 и др.]. В качестве ключевых называют такие характеристики цифровой коммуникации, как интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность и мозаичность, а также упоминают признаки гетеротопии<sup>2</sup> (амбивалентность, многоканальность и т.п.) [14; 15; 29 и др.].

Описывая виртуальную цифровую коммуникацию в исследованиях, уточняют, что онлайн-коммуникация предполагает деформацию структуры взаимодействия: возникает многоконтактность; ориентация на другого вытесняется ориентацией на самого себя; самопрезентация носит ситуационный характер, а самоидентификация становится медиAPERсональной. Особую роль обретает визуальный канал коммуникации, кроме того, осуществляется интерференция приватного и публичного, совмещаются несколько форм коммуникативных взаимодействий, конструируется свобода для

<sup>1</sup> Виртуальная цифровая коммуникация — дистанционная коммуникация двух или более акторов, опосредованная программными средствами компьютерного обеспечения.

<sup>2</sup> Гетеротопия — термин, активно используемый в медицине, он означает смещение органа или какой-либо части тела из ее обычного нормального положения. В социогуманитаристике получил распространение благодаря работам М. Фуко и используется для маркирования «других пространств», где совмещается несовместимое. Места гетеротопии, по Фуко, — тюрьмы, больницы, кладбища, публичные дома, курорты, колонии, корабли.

принятия и отвержения существующих правил коммуникации [29].

Виртуальная цифровая коммуникация создает социальный гипертекст — подвижный и многоярусный интерактивный текст, открытый для творчества субъектов виртуальной коммуникации [9; 13]. Что касается языка, то цифровая коммуникация пытается в своих новых формах интерактивно представить также действия и эмоции, а по разговорности и эмоциональности она приближается к устной форме существования языка [6].

Правила виртуальной цифровой коммуникации, которые представляют особый интерес для данного исследования, на различных научных площадках обсуждаются активно, как правило, в контексте проблем этики интернета и интернет-безопасности [4; 5 и др.], в контексте норм социальных сообществ, возникающих в виртуальной реальности [1; 3; 8 и др.], а также в контексте влияния и власти [22], поскольку формулирование норм и контроль за их соблюдением конституируют и конструируют социальную реальность цифровой коммуникации.

Цифровая коммуникация использует определенный набор невербальных знаков, которые воспроизводят эмоциональность в онлайн-контакте. Это всевозможные значки эмоций («смайлы» — символическое представление улыбки, смеха, подозрения и т.п.), которые моделируются при помощи вспомогательных знаков, а также специальные значки поддержки интеракций другого (или себя) — «лайки»<sup>3</sup>.

«Лайки» достаточно однозначны (функционируют как биполярный конструкт: «есть поддержка» — «нет поддержки»), а их использование не обязательно (то есть чужие интеракции возможно и не «лайкать»). В онлайн-дискуссиях сохраняется использование невербальных маркеров, играющих особую роль как в самой коммуникации, с точки зрения социальной перцепции онлайн-коммуникаторов, так и при анализе виртуального взаимодействия. Эмоциональность в онлайн-дискуссии, как и в других гипертекстах, передается при помощи лексики и синтаксиса, поддерживается «смайлами» (значками эмоций) и «лайками».

Первоначально при анализе цифрового взаимодействия исследователями «лайки» недооценивались: именно «лайки» определенно относили к псевдоактивности и рассматривали, например, в отношении политического контента в контексте slackтивизма [37]. Однако в настоящее время роль «лайков» трудно переоценить, поскольку неверная и неосторожная невербальная цифровая активность (перепосты, «лайки» и т.п.) наряду с привычной вербальной активностью может стать причиной уголовного преследования, если данная цифровая активность будет определена как экстремистская [11; 35].

Переоценена роль «лайков» и в контексте цифровых бизнес-коммуникаций: теперь они выступают маркерами привлекательного контента (символической цифровой ценности) [32], а маркетинговые компании разрабатывают технологии «повышения “лайков”» [33].

<sup>3</sup> «Лайки» — значки одобрения, эмоциональной поддержки, которыми возможно сопроводить практически любое действие в сети (размещение текста, комментария, фото и т.п.) и которые может выставить любой, кто столкнулся с чем-то, что можно «лайкнуть» (одобрить, поддержать).

В научной литературе «лайки» анализируют:

- в контексте коммуникативной и эмоциональной активности; «лайки», как правило, включают в различного рода интегративные коэффициенты, при помощи которых исследователи характеризуют цифровые коммуникации [7; 26];
- как невербальную составляющую цифровой коммуникации [10; 12];
- как самостоятельный показатель вовлеченности в тему или в онлайн-деятельность, если речь идет о характеристике данной цифровой активности («лайки», как правило, рассматривают как пассивное проявление, а размещение постов — активное) [28; 31];
- как показатель заинтересованности в контенте и показатель привязки к ресурсу, например, к цифровому медиа [19];
- как маркер принадлежности и вовлеченности в онлайн-сообщество, способ демонстрации аффилиации с группой [23; 32].

В представляемом исследовании «лайки» рассматриваются в контексте коммуникативной активности онлайн-дискутантов, «лайки» маркируют привлекательный контент (комментарии, интеракции в процессе цифрового общения) со стороны онлайн-комментаторов, участвующих в дискуссии.

*Цель* данной статьи — на основе эмпирического исследования онлайн-дискуссии, посвященной политическим проблемам и проблемам международных отношений, охарактеризовать роль «лайков» — невербальных единиц виртуальной цифровой коммуникации, а также их вклад в формирование правил/норм совершающегося виртуального цифрового взаимодействия.

## Материалы и методы исследования

Представляемое исследование базируется на теоретических конструктах теории речевых актов в современных интерпретациях Т.Н. Ушаковой и Н.Д. Павловой [25], а также на предложении М.Ю. Олешкова рассматривать не только интенции, оформляющие коммуникацию, а более обобщенный формат — типы коммуникативных стратегий как результат организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией [17]. Коммуникативная стратегия в данном случае понимается как общее намерение, задача в глобальном масштабе, сверхзадача речи, диктуемая практической целью (интенцией) продуцента, а типология коммуникативных стратегий, объединяющая речевой акт и коммуникативную ситуацию реализации речевого акта, по М.Ю. Олешкову, включает информативно-воспроизводящий тип стратегии (сообщение, репродукция и обобщение), волеизъявляющий тип (волеизъявление, управление), контрольно-реактивный тип (оценочная и экспрессивно-оценочная реакция), эмотивно-консолидирующий тип (предложение собственной картины мира для кооперативного взаимодействия) и манипулятивный тип (социальное доминирование, установление иерархии).

Было высказано предположение, что «лайки» закрепляют те коммуникативные интеракции в онлайн-дискуссии, которые являются типичными (наиболее частотными) в онлайн-взаимодействии, следовательно, суммируя интенции поддержанных лайками интеракций, возможно определить наиболее желательные (одобряемые) коммуникативные стратегии в онлайн-взаимодействии.

Для реализации цели отбирались статьи политической тематики, размещенные на открытых информационных площадках — ИноСМИ.ru (<http://inosmi.ru/>), Газета.ru (<https://www.gazeta.ru/>), Полит.Ру (<http://www.polit.ru/>). Статьи, размещенные на данных информационных ресурсах, открыты для комментирования и дискуссий по итогам их прочтения. Всего был проанализирован 27901 комментарий к 302 статьям за 2015 год, отмеченные 18822 «лайками» (0,67 «лайка» на 1 комментарий). Статьи отбирались на основании числа комментариев к статьям, образующим дискуссионное поле (не менее 40).

Извлечение комментариев осуществлялось программой VKMiner, отобранные комментарии, составляющие тексты дискуссий, кодировались на основе интент-анализа, а также размечались на основе частоты «лайков» для каждой интеракции.

Интент-анализ — один из популярных методов современной российской психолингвистики [25; 27 и др.] — опирается на теорию речевых актов [30], которая предполагает, что коммуникативная ситуация включает в себя не только традиционные компоненты (говорящий, слушающий, высказывание и обстоятельства), но также цель и результат речевого акта. В теории речевых актов выделяют три уровня: локутивный (непосредственно речевой акт), иллокутивный (намерение говорящего) и перлокутивный (воздействие, оказанное на собеседника). Интент-анализ направлен на определение иллокутивного компонента речевого акта.

Использованный в исследовании метод количественного интент-анализа конфликтного политического дискурса, разработанный сотрудниками Инсти-

тута психологии РАН Т.Н. Ушаковой и Н.Д. Павловой [25], предполагает анализ текста в форме закрытого кодирования с использованием словаря интенций. Для анализа онлайн-комментариев авторский словарь интенций Т.Н. Ушаковой и Н.Д. Павловой был изменен, переориентирован под задачи данного исследования [20]. Интенции в новом словаре более точно характеризуют ситуацию онлайн-дискуссии и сгруппированы по «коммуникативным блокам» в соответствии с реализацией различных типов коммуникативных стратегий (на основе типологии М.Ю. Олешкова: информативно-воспроизводящий тип коммуникативных стратегий, эмотивно-консолидирующий тип, манипулятивный тип, волюнтивно-директивный тип, контрольно-реактивный тип) [17].

Схема соотношения типа коммуникативных стратегий и интенций состояла в следующем. К информативно-воспроизводящему типу (ИВТ) были отнесены интенции, воспроизводящие и сопровождающие коммуникацию: удивление, вопрос; выражение несогласия/сомнение; выражение согласия, поддержка; неприятие, отказ от коммуникации; проявление симпатии.

Эмотивно-консолидирующий тип (ЭКТ) составили интенции: самопрезентация; привлечение внимания (рассуждения, риторические вопросы); успокоение аудитории; прогнозы, претензии на истину; оправдание (самооправдание, т.е. без предварительных обвинений).

К манипулятивному типу (МТ) отнесены интенции: оскорбления, устрашение, угрозы; дискредитация (подрыв авторитета); демонстрация силы (без явной угрозы) и морализаторство (поучения).

Волюнтивно-директивный тип (ВДТ) представил такие интенции, как

побуждения к позитивному действию и рекомендации; подстрекательство к негативному; обвинения; предупреждение о последствиях; отвод обвинений.

К контрольно-реактивному типу (КРТ) были отнесены: одобрение/похвала; сарказм/злорадство; критика; ирония; разоблачение.

Анализ использования «лайков» в онлайн-дискуссии проводился с учетом контекста предыдущих исследований, где были определены интенциональные доминанты и ведущие коммуникативные стратегии в процессе онлайн-дискуссий, посвященных политике и международным отношениям [21].

## Результаты исследования

Чтобы оценить, насколько правила онлайн-коммуникации близки правилам офлайн-коммуникации, необходимо собрать достаточный эмпирический материал, позволяющий детально представить специфику виртуального взаимодействия.

Анализ объема «лайков» тех интеракций, которые были осуществлены в процессе онлайн-дискуссий о политике и международных отношениях, представленный в таблице, показывает, какие интенции онлайн-комментаторов поддерживаются в онлайн-сообществе, а какие не вызывают поддержки (см. табл. 1).

При ранжировании коммуникативных типов онлайн-комментариев менее высокие показатели оказались у информативно-воспроизводящего типа (12%) и волюнтивно-директивного (14%). Простая открытая коммуникация (вопросы,

согласие или несогласие и т.п.), а также прямые указания в процессе онлайн-дискуссии реже вызывают «лайки», нежели другие коммуникативные действия.

Напротив, другая группа коммуникативных стратегий чаще вызывает одобрение у онлайн-дискутантов: это эмотивно-консолидирующий тип коммуникативных стратегий (20%) и манипулятивный тип (26%).

Например: привлечение внимания (рассуждения, риторические вопросы) в адрес другого комментатора (ЭКТ): *«А уголовные дела не хочешь почитать? Кого расстреляли, за что? Вот всем рассказывают что злой Павлик Морозов сдал своего отца. Только никто не говорит что отец Павлика был скотиной, который избивал жену, детей, потом их бросил, а зерно, которое спрятал, наворовал будучи старостой деревни<sup>4</sup>»* (2 лайка) (ИноСМИ.гу: комментарий к статье Леви Б.-А. До встречи, Москва. 08.06.2015. La Regle du Jeu, Франция).

Контрольно-реактивный тип коммуникативных стратегий чаще других одобряется «лайками» (28%).

Например: одобрение/похвала в адрес «третьей стороны» (КРТ): *«Путин потому что умнее всех вас взятых, поэтому будет!»* (6 лайков) (ИноСМИ.гу: комментарий к статье Йоргес Г.-У. Письмо русскому другу. 13.05.2015. Stern, Германия).

Примечательность интент-анализа состоит в том, что возможно отследить объем «лайков» (одобрение в дискуссии) не только с точки зрения решения коммуникативных задач в целом по дискуссии, но также с точки зрения, кого поддерживают (оценка коммуникативных действий в контексте референциальных

<sup>4</sup> Примеры сохраняют авторский стиль.

Таблица 1

## Одобрение («лайки») в онлайн-дискуссии (%; 18822 «лайка»)

Тип КС	Интенции	Референциальные объекты				Итого
		Я	Автор	Другой комментатор	Третья сторона	
ИВТ	Удивление, вопрос	0	1	2	1	12
	Выражение несогласия/сомнение	0	2	2	1	
	Выражение согласия, поддержка	0	0	1	0	
	Непринятие, отказ от коммуникации	0	0	1	0	
	Проявление симпатии, сочувствия	0	0	0	1	
ЭКТ	Самопрезентация	3	0	0	0	20
	Привлечение внимания (рассуждения, риторические вопросы)	0	0	2	6	
	Успокоение аудитории/утешение	0	0	0	0	
	Прогнозы, претензии на истину	0	1	1	7	
	Оправдание	0	0	0	0	
МТ	Оскорбления	0	1	4	3	26
	Устрашение, угрозы	0	0	0	1	
	Дискредитация (подрыв авторитета)	0	2	4	2	
	Демонстрация силы (без явной угрозы)	1	0	0	1	
	Морализаторство, поучения	0	1	3	3	
ВДТ	Побуждение к позитивному действию/рекомендации	0	0	2	0	14
	Подстрекательство к негативному, провокация	0	0	2	1	
	Обвинение	0	1	1	3	
	Предупреждение о последствиях	0	0	0	2	
	Отвод обвинений (если обвиняют)	0	0	1	1	
КРТ	Одобрение/похвала	0	0	0	2	28
	Сарказм/злорадство	0	1	3	4	
	Критика	0	3	2	3	
	Ирония	0	1	1	3	
	Разоблачение	0	1	1	3	
	Итого для референциальных объектов	4	15	33	48	100

*Примечание:* КС – коммуникативная стратегия, ИВТ – информативно-воспроизводящий тип, ЭКТ – эмотивно-консолидирующий тип, МТ – манипулятивный тип, ВДТ – волюнтивно-директивный тип, КРТ – контрольно-реактивный тип.

объектов дискуссии). Так, наиболее популярный референциальный объект, получающий значительный объем «лайков», – это «третья сторона» (48%). Участники дискуссии при оценке ком-

ментариев, направленных на разных референциальных объектов, своими предпочтениями как бы формируют 3 группы по степени аттрактивности: с крайне невысоким потенциалом одобрения рефе-

ренциальный объект «Я» (комментарии, направленные на данный референциальный объект, практически никогда «не лайкают», аналог нормы «скромности» в офлайн-общении), с невысоким потенциалом одобрения референциальный объект «автор» (статьи) и группа, состоящая из других комментаторов и представителей «третьей стороны», претендующая на одобрение.

В комментариях с референциальными объектами в лице самих комментаторов «лайками» значимо чаще отмечают интеракции, связанные с интенцией самопрезентации (1%; ЭКТ) и демонстрацией силы (3%; МТ). Таким образом, в процессе дискуссии участниками не поддерживается прямая концентрация на собственной персоне.

Что же касается авторов статьи, «лайками» отмечают те комментарии, в которых содержатся вопрос (1%; ИВТ), несогласие (2%; ИВТ), прогнозы (1%; ЭКТ), оскорбление (1%; МТ), дискредитация (2%, МТ), морализаторство (1%, МТ), обвинение (1%; ВДТ), сарказм (1%; КРТ), критика (3%; КРТ), ирония (1%; КРТ), разоблачения (1%; КРТ).

Например: дискредитация и сарказм в адрес автора статьи: *«А что это за фрукт вообще? Что-то не слышать его было... Может он знаком узким европейским кругам, продвигающих Содом-ценности? Да чихать мы на тебя хотели, дядя!»* (3 лайка) (ИноСМИ.ру: комментарий к статье Леви Б.-А. До встречи, Москва. 08.06.2015. La Regle du Jeu, Франция).

Одобрять критический настрой в отношении авторов статьи, для чтения текстов которых, собственно, и собрались, участники дискуссии поощряют друг друга в обесценивании «стимульных» для дискуссии текстов.

Поощряемые «лайками» референциальные объекты — «другие комментаторы» и «третья сторона» — получают одобрение за разное поведение.

Так, одобряются такие речевые действия в отношении других комментаторов, которые содержат вопрос (2%; ИВТ), несогласие (2%; ИВТ), согласие (1%; ИВТ), неприятие (1%; ИВТ), привлечение внимания (1%; ЭКТ), прогнозы (1%; ЭКТ), оскорбление (4%; МТ), дискредитацию (4%; МТ), морализаторство (3%; МТ), рекомендации (2%; ВДТ), провокации (2%; ВДТ), обвинения (1%; ВДТ) и отвод обвинения (1%; ВДТ), а также сарказм (3%; КРТ), критику (2%; КРТ), иронию (1%; КРТ), разоблачение (1%; КРТ).

Например: рекомендации в адрес других комментаторов: *«... так в чем же дело... покажите высокий класс... напишите сами...»* (2 лайка) (ИноСМИ.ру: комментарий к статье Аппельбаум Э. Демонстрация путинской силы. 28.09.2015. The Washington Post, США).

Следовательно, в дискуссиях поощряется требовать содержательного самораскрытия друг от друга («лайки» на комментариях, раскрывающих коммуникативную стратегию информативно-воспроизводящего типа), управлять и манипулировать другими комментаторами («лайки» на комментариях, раскрывающих коммуникативные стратегии манипулятивного и волюнтивно-директивного типов) и судить других («лайки» на комментариях, раскрывающих коммуникативную стратегию контрольно-реактивного типа). Противоречие между требованием к самораскрытию и одобрением манипулирования вносит определенный драматизм в отношения между комментаторами, поскольку в данных коммуникативных стратегиях интегрируются одновременно доверие и недоверие.



Референциальный объект «третья сторона» (48% от объема всех «лайков») вызывает отклик в следующих интенциях: вопрос (1%; ИВТ), сомнение (1%; ИВТ), симпатия (1%; ИВТ), привлечение внимания (6%; ЭКТ), прогнозы (7%; ЭКТ), оскорбления (3%; МТ), угрозы (1%; МТ), дискредитация (2%; МТ), демонстрация силы (1%; МТ), морализаторство (3%; МТ), а также провокация (1%, ВДТ), обвинения (3%; ВДТ), предупреждение о последствиях (2%; ВДТ) и отвод обвинений (1%; ВДТ).

Например: прогнозы, претензии на истину в адрес «третьей стороны»: *«Мне кажется, что одна из причин кипеша дальнбоев — это то, что им не дают теперь зарабатывать на серых схемах»* (12 лайков) (ИноСМИ.ru: комментарий к статье Кэнро Н. Не до бомбардировок Сирии: экономические трудности России. 16.12.2015. Blogs, Япония).

Однако наиболее активно одобряются комментарии, раскрывающие коммуникативную стратегию контрольно-реактивного типа: одобрение (2%), сарказм (4%), критика (3%), ирония (3%), разоблачения (3%).

«Лайки» указывают на одобрение косвенной самопрезентации в онлайн-дискуссии, которая проявляется в попытках понравиться путем демонстрации интеллектуальных возможностей (привлечение внимания и прогнозы). Кроме того, «лайками» поддерживаются нападки на представителей «третьей стороны», что в сочетании с одобрением также формирует сложную и противоречивую картину поощрений в онлайн-

дискуссии, подобную манипулятивным техникам «двойного захвата»<sup>5</sup>.

Итак, цифровая форма одобрения в процессе изучаемых онлайн-дискуссий (онлайн-комментирования материалов цифровых медиа) имеет вполне конкретные координаты: участники дискуссии, как правило, одобряют, во-первых, интеракции, обращенные к третьей стороне, а также интеракции, направленные на других дискуссионтов. В обращении и к участнику дискуссии, и к «третьей стороне» «лайками» поощряются противоречивое поведение, сочетающее требование к самораскрытию и одновременно манипулированию в отношении других участников, а также комментарии, обращенные к «третьей стороне» — поощряющие критику и стремление быть принятыми могущественными силами. Распределение интенций, которые являются частотными и одновременно имеющими высокий объем «лайков», по референциальным объектам представлено в таблице 2.

Согласно таблице, наиболее частотные интенции, сцепленные с референциальными объектами, как правило, оказываются и в числе наиболее одобряемых коммуникативных действий в онлайн-дискуссии, особенно если речь идет о референциальных объектах «другие комментаторы» и «третья сторона» (подробнее о результатах частотного анализа интенций см. в исследовании: [21]).

На уровне одобрения интеракций в процессе онлайн-взаимодействия (закрепления правил виртуальной коммуникации в чате) комментаторы онлайн-дискуссий о политике и международных отношениях действуют по-разному в отношении

<sup>5</sup> Термин, используемый в психологическом консультировании, означает коммуникативное послание с противоречивым (амбивалентным) содержанием.

Таблица 2

**Интенции, референциальные объекты и лайки: схема одобряемых коммуникативных действий в процессе онлайн-дискуссии**

Референциальные объекты	Другие комментаторы (33%)	Третья сторона (48%)	«Я» (4%)	Автор статьи (15%)
Частотные интенции, отмеченные «лайками»	ИВТ: вопрос, несогласие, согласие, неприятие. МТ: оскорбление, дискредитация, морализаторство. ВДТ: рекомендации, подстрекательство КРТ: сарказм	ЭКТ: прогнозы, привлечение внимания. ВДТ: обвинения, предупреждения о последствиях КРТ: одобрение, сарказм, критика	ЭКТ: самопрезентация	КРТ: сарказм, критика

*Примечание:* ИВТ — информативно-воспроизводящий тип, ЭКТ — эмотивно-консолидирующий тип, МТ — манипулятивный тип, ВДТ — волюнтивно-директивный тип, КРТ — контрольно-реактивный тип.

разных референциальных объектов. Так, если коммуникации направлены на других онлайн-комментаторов, одобряются (поддерживаются «лайками») коммуникативные стратегии манипулятивного типа, волюнтивно-директивного и информативно-воспроизводящего типов. В отношении авторов публикаций (авторов «постов» чата) доминирует контрольно-реактивный тип коммуникативной стратегии.

В то же время среди коммуникативных стратегий, которые адресуются «третьей стороне» (влиятельным акторам политического поля), манипулятивный накал ослабевает, проявляются стратегии эмотивно-консолидирующего типа.

Уровень поддержки интенциональных действий закрепляет асимметричные отношения между комментатором и Другими (автором статьи, другими комментаторами, а также третьими лицами) в чате как в изучаемой форме онлайн-коммуникации: с авторами конкурируют, с другими комментаторами конкурируют и ищут доверительных отношений, «третью сторону» критикуют, одновременно притязая на признание.

Эмоциональная поддержка («лайки») оказывается инструментом закрепления интенциональных сценариев онлайн-коммуникации, раскрывая и легитимизируя (через одобрение интеракций пользователей цифрового ресурса) правила социального цифрового взаимодействия (что подтверждает сформулированную ранее гипотезу).

Логика «двойного захвата» в онлайн-коммуникации используется как на уровне общения с другими комментаторами, так и при обращении к символическим фигурам. Амбивалентная, конфликтная интенциональность, характеризующая онлайн-коммуникации в политическом дискурсе, закрепляется «лайками», которые придают ей статус ситуативной коммуникативной нормы. Таким образом, на основе признания роли невербальной стороны виртуальной коммуникации в воспроизводстве ее регуляторов возможно сформулировать своеобразное правило онлайн-дискуссии, а именно: «лайкай» — создавай свои правила виртуальной коммуникации.

Подводя итоги анализа вовлеченности и эмоциональной поддержки в

онлайн-дискуссии в формате «лайков», следует отметить, что одобрение, признание участников фокусируются непосредственно на цифровом взаимодействии акторов, а иницирующий текст (пост) для дискуссии и его автор оказываются фактически без внимания и одобрения. Фактически формируется коммуникативный треугольник (комментатор—другие комментаторы—третья сторона), размеченный «лайками», указывающими на правила социальной прагматики в виртуальной коммуникации. Согласно этим правилам, участники дискуссии с Другим (комментатором) ищут близости и/или его подавляют, а «третья сторона», как правило, олицетворяет «высшие силы» политического поля и становится символической целью коммуникативной борьбы на цифровых ресурсах медиа.

### **Обсуждение результатов**

В настоящее время исследователи социальных аспектов виртуальной цифровой реальности перешли от характеристики данной проблемы к эмпирическим исследованиям [16], включая сравнительные исследования одних и тех же феноменов в офлайн- и онлайн-реальностях [18; 38; 40 и др.]. В этом контексте «лайки» как социальное действие онлайн-реальности уникальны, поскольку у них нет прямого аналога в офлайн-коммуникации. Несмотря на то, что в обычной коммуникации индивиды и группы в процессе контактов демонстрируют поддержку и симпатию, это происходит в более сложной и менее однозначной форме. Следовательно, необходимо разобраться в содержании «лайка» как цифрового социального действия и в его функциях, что и встречается в некоторых исследованиях [34; 35; 39].

Так, «лайки» могут использоваться не только как знак одобрения действия, но также как знак присутствия и контакта («знакомый читатель» дает знать автору, что видел и читал его текст/пост), как знак состоявшейся коммуникации. Тем не менее «погоня за лайками» обычных пользователей сети Интернет и активное использование «лайков» в рекламных и маркетинговых стратегиях коммерческих кампаний [32; 33] доказывают приоритет значения «эмоциональной поддержки» «лайка» в сравнении со значением маркирования состоявшегося контакта.

Признавая тезис о разрушении общепринятых правил (социальных и этических) в виртуальной коммуникации, следует констатировать возможность непрерывного создания новых правил для каждой цифровой коммуникативной площадки и более-менее стабильного цифрового сообщества. Наличие общих (универсальных) правил виртуального цифрового взаимодействия представляется проблематичным, в то же время процесс непрерывного конструирования правил взаимодействия на цифровых площадках требует исследовательской рефлексии.

По результатам проведенного исследования возможно предположить, что «лайки» в онлайн-дискуссии являются инструментом конструирования норм и правил виртуального цифрового взаимодействия, которое использует сообщество комментаторов при регулировании поведения друг друга. «Лайки» поддерживают как содержательный компонент дискуссии (через одобрение указывают, что следует говорить), так и интенциональный компонент, намерения участников дискуссии в социальном взаимодействии (одобряют тот формат намерений в коммуникации, который наиболее

желателен). Помечая «лайками» одобряемые коммуникативные действия, онлайн-дискутанты демонстрируют, как необходимо поступать, чтобы члены общества принимали участника.

## Заключение

На основе результатов проведенного исследования возможно сформулировать два ключевых вывода относительно интенциональной направленности коммуникаций в процессе онлайн-дискуссии на политические темы.

Во-первых, в онлайн-дискуссии, где инициирующим постом является журналистский текст, интерес в общении вызывают другие комментаторы и «третья сторона» (символические политические фигуры), автор текста (и его текст) используется как условный источник он-

лайн-дискуссии, а не его актер (спорят и общаются не с ним).

Во-вторых, в коммуникациях в онлайн-дискуссии о политике активно используется логика «двойного захвата» как в отношении обобщенного «другого комментатора», так и в отношении обобщенной «третьей стороны». С обобщенным другим комментатором ищут доверия и одновременно желают им властвовать (манипулировать и указывать). У обобщенной «третьей стороны» ищут признания, при этом осуждая и низвергая ее.

Чтобы понимать, насколько отличаются правила взаимодействия различных цифровых площадок взаимодействия, необходимы дальнейшие исследования, раскрывающие природу конструирования социальных и этических правил в виртуальной цифровой реальности на самом разнообразном тематическом материале.

## Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 16-06-00184-А «Разработка и исследование моделей “online” дискуссии на материале обсуждения политических новостей»).

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Авдеева И.А.* Особенности виртуальной коммуникации и организации виртуальных сообществ в глобальном пространстве глобальной сети // *Философия и общество.* 2016. № 4. С. 20–33.
2. *Белинская Е.П.* Интернет и идентификационные структуры личности [Электронный ресурс] // *Материалы международной интернет-конференции «Социальные и психологические последствия применения информационных технологий»* (информационно-образовательный портал «Аудиториум» 01.02.2001-01.05.2001). URL: <http://banderus2.narod.ru/70244.html> (дата обращения: 25.08.2018).
3. *Бондаренко С.В.* Социальная структура виртуальных сетевых сообществ = Social structure virtual network communities. Ростов н/Д.: Издательство Ростовского университета, 2004. 320 с.
4. *Войскунский А.Е.* Информационная безопасность: психологические аспекты // *Национальный психологический журнал.* 2010. № 1 (3). С. 48–53.
5. *Войскунский А.Е., Нафтальев А.И.* Актуальные психологические проблемы кибер-этики // *Гуманитарная информатика.* Выпуск 3. Томск: Издательство Томского университета, 2007. С. 31–39.

6. *Горошко Е.И.* Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики // Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Под ред. Т.Н. Колокольцевой, О.В. Лутовиновой. М.: Наука; Флинта, 2012. С. 9–52.
7. *Гурин К.Е.* Структуры взаимодействия пользователей при обсуждении медиа-контента онлайн-сообществ СМИ // Вестник Удмуртского университета. 2016. Т. 26. Выпуск 2. С. 18–27.
8. *Дроботенко О.А.* Игровая социальность: правила и ритуалы виртуальной коммуникации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». 2010. Том 23 (62). № 1. С. 127–131.
9. *Ильина И.А.* Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде интернет: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2009.
10. *Кушнарера И.* Ко всему приделать лайки // ЛОГОС. 2012. № 2 (86). С. 3–9.
11. *Бойтесь, что привлекут за экстремизм в интернете, — что делать? Памятка.* М.: Информационно-аналитический центр Сова, 2016. 24 с.
12. *Лосева Н.* Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 31–85.
13. *Лутовинова О.В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 476 с.
14. *Малькова Е.Ю.* Этические проблемы виртуальной коммуникации: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. СПб., 2004. 24 с.
15. *Михайлов В.А., Михайлов С.В.* Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Актуальные проблемы теории коммуникации: сборник научных трудов. СПб.: СПбГПУ, 2004. С. 34–52.
16. *Михеев Е.А., Нестик Т.А.* Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований // Социальная психология и общество. 2018. № 2 (9). С. 5–20. doi:10.17759/sps.2018090201
17. *Олешков М.Ю.* Моделирование коммуникативного процесса. Нижний Тагил: НТГСПА, 2006. 336 с.
18. *Погодина А.В., Есаулова К.С.* Социально смелая личность в реальном общении и интернет-коммуникации: анализ представлений людей разного возраста // Социальная психология и общество. 2017. № 1 (8). С. 38–55. doi:10.17759/sps.2017080103
19. *Пустовалов А.В.* Крупнейшие газеты США в социальной сети «Facebook» // Материалы второй международной научно-практической конференции «Журналистика в коммуникативной культуре современности: новые журналисты для новых медиа» (г. Новосибирск, 31 октября–1 ноября 2012 г.). Новосибирск, 2012. С. 80–83.
20. *Радина Н.К.* Интент-анализ online-дискуссий (на примере комментирования материалов интернет-портала ИноСМИ.ру) [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2238> (дата обращения: 25.08.2018).
21. *Радина Н.К.* Цифровая политическая мобилизация онлайн-комментаторов материалов СМИ о политике и международных отношениях // Полис. Политические исследования. 2018. № 2. С. 115–129.

22. Рыков Ю.Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. № 4 (69). С. 44–60.
23. Рыков Ю.Г. Область интернет-исследований в социальных науках // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. № 3. С. 366–394.
24. Смирнова Е.О., Матушкина Н.Ю., Смирнова С.Ю. Виртуальная реальность в раннем и дошкольном детстве // Психологическая наука и образование. 2018. № 3 (23). С. 42–53. doi:10.17759/pse.2018230304
25. Слово в действии: интент-анализ политического дискурса / Ред. Т.Н. Ушакова, Н.Д. Павлова. СПб.: Алетейя, 2000. 316 С.
26. Телевной А.Д., Хлопотов М.В. Исследование тематических профилей и способов расчета вовлеченности аудитории в сообщества социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. 2018. № 2. URL: <https://esj.today/PDF/43ITVN218.pdf> (дата обращения: 01.08.2018).
27. Цыкунов И., Данилова Е. Интент-анализ толерантности в федеральных и региональных печатных изданиях [Электронный ресурс] // Право знать: история, теория, практика. 2003. № 1–2 (73–74). URL: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003\\_73\\_74\(1\\_2\)/cikunov\\_1\\_2.html](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74(1_2)/cikunov_1_2.html) (дата обращения: 22.08.2017).
28. Черкашина А. «ВКОНТАКТЕ книга»: создаем позитивный контент // Библиотечное дело. 2017. № 15 (297). С. 20–22.
29. Чистяков А.В. Социализация личности в обществе интернет-коммуникаций: социокультурный анализ: Автореф. дисс. ... докт. социол. наук. Ростов н/Д., 2006. 58 с.
30. Austin J.L. How to Do Things with Words. 2d ed. / M. Sbisà, J. O. Urmson (ed.). Oxford: Oxford University Press, 1975. 174 p.
31. Badawy A.-H.A. Students' Perceptions of the Effectiveness of Discussion Boards: What can we get from our students for a freebie point? // International Journal of Advanced Computer Science and Applications. 2012. Vol. 3. № 9. P. 136–144.
32. Bushelow E.E. Facebook Pages and Benefits to Brands // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2012. Vol. 3. № 2. P. 5–20.
33. Coulter K.S., Roggeveen A. «Like it or not»: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks // Management Research Review. 2012. Vol. 35. Iss. 9. P. 878–899.
34. Layng J.M. The Virtual Communication Aspect: A Critical Review of Virtual Studies Over the Last 15 Years // Journal of Literacy and Technology. 2016. Vol. 17. № 3. P. 173–218.
35. McPartland M.D. An Analysis of Facebook “Likes” and Other Nonverbal Internet Communication Under the Federal Rules of Evidence // Iowa Law Review. 2013. Vol. 99. № 1. P. 445–470.
36. Miyazoe T., Anderson T. Anonymity in Blended Learning: Who Would You Like to Be? // Educational Technology & Society. 2011. Vol. 14. № 2. P. 175–187.
37. Morozov E. The NET delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York: PublicAffairs, 2011. 394 p.
38. Sherman L.E., Michikyan M., Greenfield P.M. The effects of text, audio, video, and in-person communication on bonding between friends [Электронный ресурс] //

Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. 2013. Vol. 7. № 2. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4285/3330> (дата обращения: 01.08.2018).

39. *Sveningsson M.* “I don’t like it and I think it’s useless, people discussing politics on Facebook”: Young Swedes’ understandings of social media use for political discussion [Электронный ресурс] // Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. 2014. Vol. 8. № 3. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4317/3367> (дата обращения: 01.08.2018).

40. *Utz S., Muscanell N.* Social Media and Social Capital: Introduction to the Special Issue // Societies. 2015. № 5. P. 420–424.

## Designing the rules of the online discussion: the role of “likes”

**N.K. RADINA\***,  
**HSE, Nizhny Novgorod, Russia,**  
**rasv@yandex.ru**

*The article is dedicated to a study in the subject field of virtual digital communication. The intentional constituent of online interaction marked by “likes” (“thumbs up”), which represent non-verbal signs of approval typical of digital communication) was examined on the material of online discussions on politics and international relations. The research in question has been based on the materials of 2015: 302 online discussions comprising 27901 comments on infovenues such as InoSMI.ru, Gazeta.ru, Polit.Ru. The intentional analysis has been performed with the use of quantitative intent-analysis method of conflict political discourse by T.N. Ushakova and N.D. Pavlova modified by N.K. Radina. Consequently, the count of “likes” (“thumbs up”) given by participants of the discussion for a specific comment, which means that they were given for an intention, followed. There has been made a supposition that the “likes” (“thumbs up”) are intertwined with the communicative interactions in the online discussion which are typical (most frequent) in online cooperation. As a result, the study revealed that the “likes” (“thumbs up”) fortify the asymmetrical relations between the author of the comment and the Others (the author of the article, other authors of comments as well as third party actors). The participants of the discussion rival with the authors of the comments and the authors of the articles while seeking recognition with the “third party actors”. The “likes” (“thumbs up”) prove to be a tool for fortification of inten-*

### For citation:

Radina N.K. Designing the rules of the online discussion: the role of “likes”. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 58–76. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100405

\* *Radina Nadezhda K.* — Doctor of Political Science, PhD in Psychology, Professor, Professor at the Department of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Nizhny Novgorod, Russia, [rasv@yandex.ru](mailto:rasv@yandex.ru)

*tional scenarios of online communication as well as legitimization of constructed rules of digital interaction. Hence, the hypothesis has been confirmed. It has been supposed that virtual digital communication implies intermittent construction of rules for every digital community for a unique situation of interaction whereas the “likes” (“thumbs up”) serve as an instrument for securing constructed norms.*

**Keywords:** *virtual digital communication, rules of digital interaction, online discussion, “likes”.*

#### Funding

The research was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research within the framework of the scientific project № 16-06-00184-A.

#### REFERENCES

1. Avdeeva I.A. Osobennosti virtual'noi kommunikatsii i organizatsii virtual'nykh soobshchestv v global'nom prostranstve global'noi seti [Features of virtual communication and organization of virtual communities in the global space of the global network]. *Filosofiya i obshchestvo [Philosophy and Society]*, 2016, no. 4, pp. 20–33.
2. Belinskaya E.P. Internet i identifikatsionnye struktury lichnosti [Internet and identity structures of the personality] [Elektronnyi resurs]. Materialy mezhdunarodnoi internet-konferentsii *Sotsial'nye i psikhologicheskie posledstviya primeneniya informatsionnykh tekhnologii* (informatsionno-obrazovatel'nyi portal “Auditorium” 01.02.2001 – 01.05.2001). [Theses of the international educational information conference “*Social and psychological consequences of the use of information technology*”] URL: <http://banderus2.narod.ru/70244.html> (Accessed: 25.08.2018).
3. Bondarenko S.V. Sotsial'naya struktura virtual'nykh setevykh soobshchestv = Social structure virtual network communities [Social structure of virtual network communities = Social structure virtual network communities]. Rostov n/D.: Publ. Rostovskogo universiteta, 2004. 320 p.
4. Voiskunskii A.E. Informatsionnaya bezopasnost': psikhologicheskie aspekty [Information security: psychological aspects]. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal [National Psychological Journal]*, 2010, no. 1 (3), pp. 48–53.
5. Voiskunskii A.E., Naftul'ev A.I. Aktual'nye psikhologicheskie problemy kibernetiki [Actual psychological problems of cyber ethics]. *Gumanitarnaya informatika [Humanitarian Informatics]*. Tomsk: Publ. Tomsk University, , 2007. Iss. 3, pp. 31–39.
6. Goroshko E.I. Sovremennye internet-kommunikatsii: struktura i osnovnye kharakteristiki [Modern Internet communications: structure and main characteristics]. In T.N. Kolokol'tseva, O. V. Lutovinova (ed). *Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya [Internet communication as a new speech formation]*. Moscow: Nauka; Flinta, 2012. pp. 9–52.
7. Gurin K.E. Struktury vzaimodeistviya pol'zovatelei pri obsuzhdenii media-kontenta onlain-soobshchestv SMI [User interaction structures when discussing the media content of online media communities]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta [Bulletin of the Udmurt University]*, 2016, Vol. 26, Iss. 2, pp. 18–27.



8. Drobotenko O.A. Igrovaya sotsial'nost': pravila i ritually virtual'noi kommunikatsii [Gaming sociality: rules and rituals of virtual communication]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya "Filosofiya. Kul'turologiya. Politologiya. Sotsiologiya"* [Scientific notes of the Tavrida National University. IN AND. Vernadsky. Series "Philosophy. Culturology. Political science. Sociology"], 2010, Vol. 23 (62), no. 1, pp. 127–131.
9. Il'ina I.A. Problemy izucheniya i vospriyatiya giperteksta v mul'timediinoi srede internet: Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Problems of studying and perception of hypertext in the multimedia Internet environment. PhD (Philology) Thesis]. Moscow, 2009. 20 p.
10. Kushnareva I. Ko vsemu pridelat' laiki [To make it all to the likes]. *LOGOS [LOGOS]*, 2012, no. 2 (86), pp. 3–9.
11. Boites', chto privlektu za ekstremizm v internete, – chto delat'? Pamyatka [Afraid that they will attract for extremism on the Internet, – what to do? Instructions]. Moscow: Informatsionno-analiticheskii tsentr Sova, 2016. 24 p.
12. Loseva N. Auditoriya novykh media [Audience of new media]. In Balmaeva S., Lukina M. (ed.), *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016 [How New Media Changed Journalism. 2012–2016]*. Ekaterinburg: Gumanitarnyi universitet, 2016, pp. 31–85.
13. Lutovinova O.V. Lingvokul'turologicheskie kharakteristiki virtual'nogo diskursa [Linguistic and cultural characteristics of virtual discourse]. Volgograd: Peremena, 2009. 476 p.
14. Mal'kova E.Yu. Eticheskie problemy virtual'noi kommunikatsii. Avtoref. diss. kand. filos. nauk [Ethical problems of virtual communication. PhD (Philosophy) Thesis]. Saint-Petersburg, 2004. 24 p.
15. Mikhailov V.A., Mikhailov S.V. Osobennosti razvitiya informatsionno-kommunikativnoi sredei sovremennogo obshchestva [Features of the development of the information and communication environment of modern society]. *Aktual'nye problemy teorii kommunikatsii: sbornik nauchnykh trudov [Actual problems of the theory of communication: a collection of scientific works]*. Saint-Petersburg: Publ. SPbGPU, 2004. p. 34–52.
16. Mikheev E.A., Nestik T.A. Disinformation in social networks: current state and perspective research directions. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 2, pp. 5–20. doi:10.17759/sps.2018090201. (In Russ., abstr. in Engl.)
17. Oleshkov M.Yu. Modelirovanie kommunikativnogo protsessa [Modeling of the communicative process]. Nizhnii Tagil: Publ. NTGSPA, 2006. 336 p.
18. Pogodina A.V., Esaulova K.S. Socially bold personality in the real communication and Internet communication: the analysis of representations of people of the different age. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2017. Vol. 8, no. 1, pp. 38–55. doi:10.17759/sps.2017080103. (In Russ., abstr. in Engl.)
19. Pustovalov A.V. Krupneishie gazety SShA v sotsial'noi seti "Facebook" [The largest US newspapers in the social network "Facebook"]. *Materialy vtoroi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Zhurnalistika v kommunikativnoi kul'ture sovremennosti: novye zhurnalisty dlya novykh media»*. (Novosibirsk, 31.10.2012 –

- 1.11.2012) [Proceedings of the Second International Scientific and Practical Conference “*Journalism in the communicative culture of our time: new journalists for new media*”]. Novosibirsk, 2012, pp. 80–83.
20. Radina N.K. Intent-analiz online-diskussii (na primere kommentirovaniya materialov internet-portala InoSmi.ru) [Elektronnyi resurs] [The content analysis of online discussions (on the example of commenting on the materials of the Internet portal InoSmi.ru)]. *Mediascope* [MediaScope], 2016, no. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2238> (Accessed: 25.08.2018).
21. Radina N.K. Tsifrovaya politicheskaya mobilizatsiya onlain-kommentatorov materialov SMI o politike i mezhdunarodnykh otnosheniyakh [Digital political mobilization of online media commentators on politics and international relations]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Policy. Political Studies], 2018, no. 2, pp. 115–129.
22. Rykov Yu.G. Virtual'noe soobshchestvo kak sotsial'noe pole: neravenstvo i kommunikativnyi kapital [Virtual community as a social field: inequality and communicative capital]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology], 2013, Vol. XVI, no. 4 (69), pp. 44–60.
23. Rykov Yu.G. Oblast' internet-issledovaniy v sotsial'nykh naukakh [The field of Internet research in the social sciences]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* [Sociological Review], 2017. Vol. 16, no. 3 (16), pp. 366–394.
24. Smirnova E.O., Matushkina N.Yu., Smirnova S.Yu. Virtual reality in early and preschool childhood. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological Science and Education], 2018, Vol. 23, no. 3, pp. 42–53. doi:10.17759/pse.2018230304 (In Russ., abstr. in Engl.).
25. Slovo v deistvii: intent-analiz politicheskogo diskursa [The word in action: the intent analysis of political discourse]. Ushakova T.N., Pavlova N.D. (ed). Saint-Petersburg: Aletejya, 2000. 316 p.
26. Televnoi A.D., Khlopotov M.V. Issledovanie tematicheskikh profilei i sposobov rascheta vovlechenosti auditorii v soobshchestvakh sotsial'noi seti “VKontakte” [Elektronnyi resurs] [Study of thematic profiles and ways of calculating audience involvement in the communities of the social network “VKontakte”]. *Vestnik Evraziiskoi nauki* [Bulletin of the Eurasian Science], 2018, no. 2. URL: <https://esj.today/PDF/43ITVN218.pdf> (Accessed: 01.08.2018).
27. Tsykunov I., Danilova E. Intent-analiz tolerantnosti v federal'nykh i regional'nykh pechatnykh izdaniyakh [Elektronnyi resurs] [Intent-analysis of tolerance in federal and regional print media]. *Pravo znat': istoriya, teoriya, praktika* [The right to know: history, theory, practice], 2003, no. 1–2 (73–74). URL: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003\\_73\\_74\(1\\_2\)/cikunov\\_1\\_2.html](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74(1_2)/cikunov_1_2.html) (Accessed: 22.08.2017).
28. Cherkashina A. “VKONTAKTE kniga”: sozdaem pozitivnyi kontent [“VKontakte book”: create positive content]. *Bibliotechnoe delo* [Librarianship], 2017, no. 15 (297), pp. 20–22.
29. Chistyakov A.V. Sotsializatsiya lichnosti v obshchestve internet-kommunikatsii: sotsiokul'turnyi analiz. Avtopof. diss. dokt. sotsiol. nauk [Socialization of the personality in the society of Internet communications: socio-cultural analysis. Dr. Sci. (Sociology) Thesis]. Rostov-on-Don, 2006. 58 p.

30. Austin J.L. How to Do Things with Words. 2d ed. In Sbisà M., Urmson J.O. (ed). Oxford: Oxford University Press, 1975. 174 p.
31. Badawy A.-H.A. Students' Perceptions of the Effectiveness of Discussion Boards: What can we get from our students for a freebie point? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2012. Vol. 3, no. 9, pp. 136–144.
32. Bushelow E.E. Facebook Pages and Benefits to Brands. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2012. Vol. 3, no. 2, pp. 5–20.
33. Coulter K.S., Roggeveen A. «Like it or not»: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks”. *Management Research Review*, 2012. Vol. 35, no. 9, pp. 878–899.
34. Layng J.M. The Virtual Communication Aspect: A Critical Review of Virtual Studies Over the Last 15 Years. *Journal of Literacy and Technology*, 2016. Vol. 17, no. 3, pp. 173–218.
35. McPartland M.D. An Analysis of Facebook “Likes” and Other Nonverbal Internet Communication Under the Federal Rules of Evidence. *Iowa Law Review*, 2013. Vol. 99, no. 1, pp. 445–470.
36. Miyazoe T., Anderson T. Anonymity in Blended Learning: Who Would You Like to Be? *Educational Technology & Society*, 2011. Vol. 14, no. 2, pp. 175–187.
37. Morozov E. The NET delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York PublicAffairs, 2011. 394 p.
38. Sherman L. E., Michikyan, M., Greenfield, P. M. The effects of text, audio, video, and in-person communication on bonding between friends [Elektronnyi resurs]. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2013. Vol. 7, no. 2. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4285/3330> (Accessed: 01.08.2018).
39. Sveningsson M. “I don't like it and I think it's useless, people discussing politics on Facebook”: Young Swedes' understandings of social media use for political discussion [Elektronnyi resurs]. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2014. Vol. 8, no. 3. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4317/3367> (Accessed: 01.08.2018).
40. Utz S., Muscanell N. Social Media and Social Capital: Introduction to the Special Issue. *Societies*, 2015, no. 5, pp. 420–424.