

Деструктивные стратегии интернет-коммуникации

*Холод А. Л., студ. V к. МГЛУ,
науч. рук. Зубова И. И., доц.*

В процессе общения языковая личность использует коммуникативные стратегии, которые соотносятся с глобальными интенциями ее речевого поведения. Способами реализации глобальных интенций являются различные коммуникативные тактики, которые определяют выбор конкретных языковых средств. Интернет-общение строится на основе общих и специфических для электронной коммуникации стратегий и тактик. На наш взгляд наиболее полная классификация стратегий виртуального дискурса представлена в работе М. С. Рыжкова [1]. В результате анализа общения пользователей в чатах, блогах и форумах автор выделяет пять коммуникативных стратегий: людическую, эндемическую, оценочную, фасциативную и девиантную (деструктивную).

Отклонение от норм и правил кооперативного общения, агрессивное речевое поведение коммуникантов в киберпространстве указывает на деструктивный характер общения, т. е. на периодическое использование девиантной стратегии. Для выражения речевой агрессии по отношению к членам сетевого сообщества адресант нередко прибегает к сознательному и преднамеренному нанесению адресату морального вреда, испытывая при этом чувство удовлетворения от его страданий и осознание собственной правоты. Данная стратегия представлена следующими наиболее распространенными разновидностями: троллингом, леркингом, спамом, флудом и флеймом [1, с. 295; 2]. Используя стратегию троллинга, адресант стремится вызвать у адресата раздражение, внести разлад в общение и противопоставить себя интернет-сообществу, нарушая, таким образом, максимы Качества и Отношения, сформулированные Г. П. Грайсом применительно к традиционным формам коммуникации [3]. Коммуникативная стратегия леркинга (пассивного наблюдателя) подразумевает просматривание посланий других пользователей, причем пользователь-наблюдатель не принимает непосредственного участия в дискуссии (нарушается максима Количества). Стратегия спама (избыточного информирования) предполагает размещение в переписке нетематических сообщений без согласия на то адресата (налицо нарушение максим Количества, Качества и Отношения). Стратегия флуда (коммуникативного мусора) заключается в использовании однотипной, повторяющейся, не связанной с контекстом и не несущей смысловой нагрузки информации с целью привлечения внимания собеседника и/или досаждения пользователю, контролирующему сетевой ресурс (нарушение максим Количества, Отношения

и Способа). Коммуникативная стратегия флейма направлена на утверждение статуса превосходства и разжигание ссоры посредством конфронтационного механизма травли объекта агрессии/контрагрессии (нарушение максим Качества и Способа).

Отмеченные деструктивные стратегии представляют собой многогранное явление, характеризующееся электронным каналом общения; тематической определенностью коммуникации; наличием инициативной и реактивной составляющих; эмоциональной насыщенностью общения (активным использованием смайлов, эмодиконов, указаний на эмоциональное состояние собеседников); нарушением правил сетевого этикета; наличием пейоративно-оценочных выражений, обценной лексики; иронией [4, с. 19]. Языковые показатели выражения вышеуказанных стратегий, в общем плане, включают табуированную лексику, жаргонизмы, медицинскую терминологию, используемую в функции перифраза, некодифицированные сокращения, редупликацию знаков препинания, верхний регистр клавиатурного набора, безличные и определенно-личные предложения, а также такие различные стилистические фигуры [1, с. 300].

Троллинг, леркинг, спам, флуд и флейм относятся к запрещенным сетевым коммуникативным стратегиям. Эффективных способов борьбы с девиантными стратегиями практически не существует. На большинстве чатов и форумов сообщения, содержащие признаки таких стратегий, удаляются, а их авторам запрещают писать новые сообщения. Дж. Сулер выдвигает гипотезу о том, что вербальная агрессия коммуникантов в интернете объясняется «желанием обрести идентичность, противопоставить себя диффузной массе, пусть и ценой негативной оценки» [5].

Литература

1. Рыжков, М. С. Речевые стратегии и тактики интернет-коммуникации (на материале чатов) / М. С. Рыжков // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – 2-е изд., стер. – М. : Наука : ФЛИНТА, 2014. – С. 291–302.

2. Смирнов, Ф. О. Интернет-общение на английском и русском языках. Опыт лингвокультурного сопоставления / Ф. О. Смирнов [Электронный ресурс]. – Дата доступа : 14.11.2016. – Режим доступа : <http://www.dialog-21.ru/archive/2005/smirnovf/smirnovf.pdf>.

3. Grice, H. P. Features of Cooperative Principles / H. P. Grice [Electronic resource]. – Date of access : 13.12.2016. – Mode of access : <http://www.ukessays.com/essays/english-language/featurts-of-grices-cooperative-principle-english-language-essay.php>.

4. Смирнов, Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19 / Ф. О. Смирнов ; Яросл. гос. пед. ун-т. – Ярославль, 2004. – 24 с.

5. Suler, J. R. Mental Imagery in the Organization and Transformation of the Self. *Psychoanalytic Review* [Electronic resource]. – Mode of access : www.springer.com/9781461458784-c1.pdf. – Date of access : 16.02.2016.

Freemium and peer influence on its road to success

*Шенило А. И., студ. III к. БГУ,
науч. рук. Гриневич Е. В., ст. преп.*

Freemium (free + premium) is a business strategy, which is considered to be not for everyone. Freemium product should be well-made, it shouldn't require any additional work to be done. And it should be given away for free without any demand for payment. Things that are paid for are some additional features. They are designed to make the usage of the product easier and more pleasant.

Profit of the company that uses freemium is mainly made by its premium users. There are usually 1-10% of paying users among all the other users. To be a success companies should have this 1 user that can cover 10 others.

An example of a successful freemium company is Skype. From 2004 to 2010 its revenue rocketed from \$7 million to \$860 million, and its number of users rose from approximately 9.5 million to 663 million. Since Skype's acquisition by Microsoft in 2011 numbers of its revenue hasn't been officially released. But it was mentioned that Skype revenues more than doubled in 2 years being with Microsoft. Experts state increasing profit of Skype in 2013, based on \$2 billion dollars annual revenue of Skype and Microsoft collaboration [1].

When a freemium business gets a big user base it could also start earning from advertisements. One good example is an internet radio service Pandora. From 2006 till 2014 its advertisement revenue has rocketed from \$3 million to \$732 million. Its revenue from other services increased from \$1 million to \$188 million. During this period of time its advertising revenue has been varying from 75% to 94% of its total revenue.

Freemium companies are determined to attract as many premium users as possible. Some of them use some mechanisms that drive the spread of the products and services. One of them is peer influence.

C. F. Manski in his work "Identification of Endogenous Social Effects: The Reflection Problem" describes a term, that is called an endogenous effect. That's an effect, where the behaviour of an individual varies under the influence of its social environment. The endogenous effect generates social multiplier effect. I.e., academic achievements of a person encourage other students to study harder, than the achievements of these students influence the academic performance of other students and so on. The endogenous effect is often considered as a true peer effect. Many researches that analyse freemium state peer influence is a strong force and