

УДК 86'42

М.В. ПОВАРНИЦЫНА
(Волгоград)

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ФЕЙСБУК» КАК КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ

Рассматриваются особенности социальной сети «Фейсбук» как коммуникативной среды. На примере англоязычного и русскоязычного туристического медиадискурса описывается, какое влияние они оказывают на разворачивающиеся в этой сети медиадискурсы.

Ключевые слова: туристический дискурс, медиадискурс, массовая интернет-коммуникация, социальная сеть, «Фейсбук».

Одной из актуальных областей современного дискурсивного анализа является изучение специфики виртуальной коммуникации, т. е. взаимодействия, происходящего посредством электронного канала передачи информации (электронного модуса). Данный модус обладает свойствами как письменного, так и устного дискурсов. Так подобно письменному дискурсу, электронный модус использует графический способ фиксации информации, но подобно устному дискурсу он отличается мимолетностью и неформальностью [3, с. 9].

Очевидно, что виртуальная коммуникация может носить как межличностный, так и массовый характер. Одним из характерных примеров массовой виртуальной коммуникации, которую отличают полиадресатность, доступность самовыражения, скорость передачи и поступления информации и наличие быстрой обратной связи, являются социальные сети [4, с. 9]. Они могут использоваться для межличностного общения посредством обмена личными сообщениями (внутри социальной сети, используя встроенные чаты, или при помощи отдельных мессенджеров), но основное их предназначение – социальное взаимодействие, под которым понимается участие и сотрудничество в сообществах пользователей [6, с. 9].

Одной из самых популярных социальных сетей, которой ежедневно в целях общения, получения информации, развлечения, саморепрезентации, ведения бизнеса и участия в общественной жизни пользуется более 1,32 млрд активных пользователей, является Фейсбук (Facebook) [7]. Очевидно, что эта социальная сеть стала виртуальным пространством для протекания множества подвидов медиадискурса: экономического, политического, делового, новостного, туристического и др.

Следовательно, прежде чем приступить к анализу особенностей туристического медиадискурса, разворачивающегося в социальной сети «Фейсбук», необходимо предварительно изучить специфику этой сети как коммуникативной среды, поскольку ее функционал обуславливает следующее: кто, в каком формате при помощи каких вербальных и невербальных средств и может участвовать в этом виде дискурса.

Основу Фейсбука, как и других социальных сетей, составляют профили пользователей (личные страницы). Помимо этого сеть позволяет пользователям создавать страницы, представляющие компании, бренды, творческие коллективы, общественные движения и т. д., а также – объединяться в группы для общения по интересам. Туристический медиадискурс в основном представлен страницами, связанными с коммерческими или политическими организациями, работающими в сфере туризма, что находит отражение в названиях этих страниц: в них содержатся слова, связанные с этой отраслью – *travel, tourism, туризм, путешествие* (National Geographic Travel; Travel + Leisure; «Тонкости туризма»), название страны («Путешествия по России»; Condé Nast Traveller UK; USA TODAY Travel), либо наблюдается полное совпадение названия страницы с названием самой организации (World Tourism Organization; «Ассоциация Туроператоров России»). Название страницы часто дублируется на аватаре, что позволяет в целях повышения привлекательности (аттрактивности) и узнаваемости варьировать его цветное и шрифтовое оформление.

У страниц помимо названия есть имя пользователя, которое пишется ниже названия, только латинскими буквами (допускается использование цифр и точки) в одно слово без пробелов (первым идет

символ @, границы слов выделяются заглавными буквами или точкой, как в Tonkosti.Turizma, а сами слова сокращаются, например, @NatGeoMagazineRU для страницы «National Geographic Россия»). Имя пользователя предназначено для легкого поиска этой страницы, поскольку является частью ее адреса в социальной сети «Фейсбук», часто совпадая с адресом сайта этой организации в сети Интернет.

Если администрация социальной сети «Фейсбук» официально подтвердила, что страница принадлежит определенной организации, то рядом с названием страницы появляется пиктограмма в виде синего (для медиакомпании или бренда) или серого (для компании) круга с белой «галочкой». Этот знак является своеобразной «маркой качества», поскольку повышает доверие аудитории к публикациям таких страниц.

Общение в социальной сети «Фейсбук» происходит в основном в жанрах поста (интернет-сообщения) и интернет-комментария [2, с. 90]. В настоящий момент здесь существует три основных способа опубликовать какой-либо материал (создать пост):

а) пользователи могут размещать новые посты от своего имени на своей странице (где они будут собраны в так называемую «хронику» пользователя);

б) пользователи могут разместить пост от своего имени в группе;

в) новые публикации могут быть сделаны от имени публичной страницы.

Помимо этих способов, в Фейсбуке (как и в любой социальной сети) есть возможность поделиться понравившимся сообщением, сделав репост. После публикации (или репоста) эти посты появляются (в соответствии с настройками конфиденциальности) в новостных лентах тех пользователей, которые подписаны на эти личные (публичные) страницы или состоят в группах. Новостные ленты в настоящее время делятся согласно отображаемому содержанию на две основные группы: ленту новостей и ленту страниц, различие между которыми будет указано далее.

При анализе вербальной и невербальной составляющих общения в социальной сети «Фейсбук» следует принимать во внимание свойственные ей изменчивость и адаптивность. Поясним причины, обуславливающие возникновение таких черт, и укажем, к каким изменениям дискурсивного плана они могут приводить.

Во-первых, непрерывное совершенствование применяемых веб-технологий и конкуренция социальных сетей за внимание пользователей приводит к постоянному развитию функционала, доступного обычному пользователю. Часто такие нововведения направлены на предоставление пользователю дополнительных невербальных средств для саморепрезентации. Так с 2015 по 2017 гг. в Фейсбуке появились видеотрансляции в режиме реального времени и цветные фоны для постов с текстовым содержанием, настроение и эмоции стало возможным показывать не только с помощью пиктографических смайлов, но и тематических наклеек и гиф-анимации. Наконец, отношение к посту, которое ранее выражалось только одобрительной отметкой «нравится», состоящей из вербального компонента и иконического изображения жеста «большой палец, поднятый вверх», теперь может принимать одно из следующих значений (представляющих собой сочетание смайла и подписи): «супер», «ха-ха», «ух ты!», «сочувствую», «возмутительно» [7]. Поскольку для туристического медиадискурса характерны посты развлекательно-познавательного характера, сопровождающиеся яркими фото- или видеоматериалами, то в реакциях на посты преобладают положительные отметки. Исключение составляют сообщения о природных катаклизмах или происшествиях техногенного характера, затронувших туристические направления – такие посты получают отметки, выражающие сочувствие и крайнее изумление.

Во-вторых, нововведения могут быть вызваны концептуальными изменениями в дизайне интерфейса сети и алгоритмах ее работы. Последнее можно проиллюстрировать примером с отключением в ноябре 2016 г. возможности объединять страницы и группы, на которые подписан пользователь, в списки по интересам. Благодаря таким спискам пользователь мог отдельно просматривать все посты, относящиеся к определенной теме (например, политическому, спортивному или туристическому дискурсу), но на момент написания данного исследования пользователю оставлена возможность объединять в списки только друзей, причем либо основываясь на степени близости («Близкие друзья», «Зна-

комые», «Ограниченные» и др.), либо по таким критериям как родство, место жительства, работы, учебы и т. д.

Теперь в ленте страниц сплошным потоком размещаются посты от всех страниц, на которые подписан пользователь, а в ленте новостей, где размещаются все новые публикации и от друзей, и от групп, и от страниц, отсортировать посты можно либо по степени популярности (которая динамически меняется по мере появления новых комментариев и отметок «нравится»), либо по дате размещения, отдельно указав, посты от каких пользователей или страниц обладают приоритетом в показе. Также необходимо учитывать, что в лентах появляются посты, на которые отреагировали друзья пользователя, и посты рекламного дискурса. В результате тесного взаимодействия и непосредственной временной и пространственной близости в лентах происходит смешение постов, принадлежащих к различным дискурсам, в единое гетерогенное образование, что не может не оказывать влияния на восприятие материала [1, с. 20].

В-третьих, создатели и разработчики социальной сети «Фейсбук» стремятся к тому, чтобы пользователи могли легко получить к ней доступ как с персональных компьютеров и ноутбуков, так и с мобильных устройств. Для этого создаются различные режимы доступа: через сайт, у которого есть полная и мобильная версии, через приложения для разных устройств с различными требованиями и т. д. Высокая адаптивность социальной сети приводит к тому, что содержимое новостных лент автоматически перестраивается в зависимости от того, какой режим доступа используется, но при этом часть невербальных средств может стать недоступной или потерять в качестве. Поскольку неотъемлемой частью креолизованных текстов туристического медиадискурса являются изображения, они подбираются таким образом, чтобы эффектно смотреться как на маленьких, так и больших экранах.

В конце кратко затронем вопрос о структуре постов в «Фейсбуке» и возможностях их взаимосвязи друг с другом и иными объектами в сети Интернет. Большинство публикуемых в этой социальной сети постов носит поликодовый (креолизованный) характер [4, с. 11], невербальный компонент которых обычно состоит из изображений, видео и смайлов. Прикрепление к публикации ссылок (в туристическом медиадискурсе они обычно ведут на оригинал статьи, анонс которой дается в посте) превращает креолизованный текст в гипертекст, а использование хэштегов (которые представляют собой начинающиеся с символа # отдельные слова или написанные без пробелов словосочетания) помогает легко найти внутри социальной сети материал на ту же тему. Отличительной чертой данной социальной сети является наличие автоматизированных средств креолизации [8, с. 309]. К ним можно отнести как уже упомянутые наборы «смайликов» или гиф-анимаций, так и отметки места, где был сделан пост (или о котором в нем пишется), отметки людей, которые там были вместе с отправителем поста или имеющих отношение к описываемому в нем, а также предустановленные шаблоны фраз, описывающих, что происходит с отправителем поста в момент публикации. Например, пользователь может создать пост с информацией, что он направляется в определенное место или испытывает определенные эмоции, не написав ни слова, а только выбрав подходящий текст из раскрывающегося списка, разбитого на категории. Главная цель подобных автоматизированных средств – сэкономить время, требуемое для создания (и последующего прочтения) поста. Так разрыв между «проживанием» определенной ситуации (например, отдыха) и ее «документированием» сокращается до минимума, что приводит к дальнейшему встраиванию онлайн-мира в повседневную жизнь пользователей [5, с. 3].

Подведем итоги. Благодаря технологиям веб-2.0 (на которых основаны современные социальные сети, в том числе «Фейсбук»), в интернете стало возможным частично или целиком реализовывать многие виды социального взаимодействия, в том числе связанные с отдыхом и путешествиями. Основным источником туристического медиадискурса в этой сети являются специализированные страницы, однако свой вклад в формирование туристического медиадискурса может внести любой пользователь этой сети – путем размещения поста, участия в обсуждении посредством комментариев или придания уже опубликованным постам актуальности (выразив свое к ним отношение или сделав репост). Как одному из видов массовой виртуальной коммуникации, происходящей посредством электронного

канала, социальной сети «Фейсбук» свойственны мимолетность, неформальность, полиадресатность, доступность самовыражения, скорость передачи и поступления информации и наличие быстрой обратной связи. Как особую коммуникативную среду, в которой взаимодействуют между собой многие подвиды медиадискурса, ее характеризуют изменчивость, гетерогенность, адаптивность и наличие автоматизированных средств креолизации.

Литература

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь [Электронный ресурс]: учеб. пособие. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014.
2. Желтухина М. Р., Павлов П.В. Социальная сеть «Facebook» в XXI веке: от инструмента коммуникации к инструменту информационной войны // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 7–3 (61). С. 89–93.
3. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. 2009. № 2. С. 3–21.
4. Лассан Э.О виртуальной коммуникации как возможном объекте медиа-лингвистики («Фейсбук»: возвращение в прошлое) // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 7–20.
5. Ловинк Г. За пределами «Facebook» // Непрерывное образование: XXI век. 2015. №2 (10). С.140-149.
6. Barton D., Lee C. Language Online: Investigating Digital Texts and Practices. Routledge, 2013. 224 p.
7. Company Info. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (дата обращения 13.09.2017).
8. Eisenlauer V. Facebook: A multimodal discourse analysis of (semi-)automated communicative modes // Interactions, Images and Texts: A Reader of Multimodality / Ed. by C. Maier, S. Norris. Berlin: de Gruyter, 2014. P. 309–318.



Features of social network “Facebook” as communicative environment

The article deals with the features of a social network “Facebook” as a communicative environment. By the example of the English and Russian touristic discourse the author describes the impact they have on the network media discourse.

Key words: *touristic discourse, media discourse, mass online communication, social network “Facebook”.*