

*Т. О. Илмаз-Леденева*

## ДИАЛОГ В ГРУППОВЫХ АККАУНТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ FACEBOOK, INSTAGRAM, VK)

*Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия*

**Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению особенностей общения в групповых аккаунтах в социальных сетях. На современном этапе коммуникация осуществляется при помощи социальных сетей, в которых процесс общения включает взаимодействие людей и затрагивает механизмы их сознания. В статье подчеркивается, что групповые аккаунты выходят на рынок коммерции и реализуют потребительский спрос и предложение при помощи креолизованного текста и диалога с пользователями. Новизна работы заключается в разделении группового общения на виды аккаунтов, которые преследуют разные цели и используют разные лексемы. Автором рассмотрены особенности диалоговой формы общения выделяемых видов и различные языковые единицы, употребляемые участниками диалогов социальных сетей. Социальная сеть как пространство для осуществления коммуникации представляет собой огромное поле взаимодействия людей в условиях необходимости достижения поставленных целей с использованием для этого одного аккаунта.

**Ключевые слова:** *диалог, групповой аккаунт, дискурс, социальная сеть, участник коммуникации, интернет-пространство, человек, сообщество.*

*Т. О. Ilmaz-Ledeneva*

## DIALOGUE IN GROUP ACCOUNTS (ON THE MATERIAL OF SOCIAL NETWORKS «FACEBOOK», «INSTAGRAM», «VK»)

*Kuban State University, Krasnodar, Russia*

**Abstract.** This article is devoted to the peculiarities of the dialogue in group accounts in social networks. At the present stage, communication is carried out with the help of social networks in which the process of communication includes the interaction of people and the mechanisms of their consciousness. The article emphasizes that group accounts are becoming a part of commercial market and implement consumer demand and offer by means of creolized texts and a dialogue among account users. The innovation of the presented work lies in the division of group communication into types of accounts that pursue different goals and use different tokens. The author considers the features of the dialogue form of communication of the discussed types and different language units employed by social network users. A social network as communication space is a huge field of interaction for people to achieve their goals with one account.

**Keywords:** *dialogue, group account, discourse, social network, communication participant, Internet space, person, community.*

**Актуальность исследуемой проблемы.** В начале XXI века мы стали осознавать необъятность, непредсказуемость, текучесть, динамизм языка, образ которого постоянно корректируется жизнью. В современном глобализованном, постоянно меняющемся мире язык, приспосабливаясь к требованиям времени, приобретает новые черты, точнее, проявляет в полной мере существовавшие в нем, но не замеченные признаки. Появление новых лингвистических направлений знаменует смену научных парадигм, и это связано со стремлением объяснить язык как глобальное средство коммуникации, всесторонне описать его во всех проявлениях. Так, рассмотрение языка с проекцией на говорящего – основной постулат антропоориентированной лингвистики; описание новой формы функ-

ционирования языка (электронного общения) входит в задачи интернет-лингвистики; изучение нового объекта – биологических механизмов речевой деятельности – является задачей биоллингвистики, а создание языка ноосферной мысли – неоллингвистики и т. п. [8, с. 9].

Проблема коммуникации, ассоциированная с электронным информационно-технологическим каналом, является активно разрабатываемой в современной науке. Сетевое сообщество объединяет людей, имеющих общие интересы. Его назначение – дать всем возможность свободного общения с теми, кто им близок по мировосприятию, и тем самым получить положительные эмоции от ощущения коллективной идентичности и самовыражения в кругу друзей [3, с. 3]. Необходимость выстраивать коммуникативную подструктуру когнитивных процессов общения приводит к реализации формы диалога. В настоящее время живой диалог все чаще замещается виртуальным – редуцированным диалогом, опосредованным социальными сетями или телефонным разговором. Новая форма диалога не является полноценной заменой живому общению (невозможно слышать голос, интонацию и наблюдать мимику), однако развитие социальных сетей шагнуло вперед и возместило это креолизованными текстами, смайлами и т. д. Диалог является формой общения в социальных сетях, в частности, в групповых аккаунтах, понимаемых как средство коммуникации между владельцем аккаунта и пользователем, получающим информационный поток и имеющим разные цели в соответствии с типом аккаунта.

Исходя из того, что общение в первую очередь представляет собой диалогическую форму коммуникации, отметим, что в социальных сетях данный феномен разрастается в коммуникацию нескольких лиц, порой незнакомых друг другу, в форме диалога.

Цель данной работы заключается в рассмотрении особенностей диалогичности в групповых аккаунтах социальных сетей.

**Материал и методика исследований.** Материалом статьи послужили данные социальных сетей VK, Facebook и Instagram. В работе использовались следующие методы: описательный, наблюдения, сравнения; интерпретационный; контекстуальный, метод частичной выборки.

**Результаты исследований и их обсуждение.** В последнее время диалог не только рассматривается как модель межличностного взаимодействия и взаимопонимания (эмпатия), но и считается основной категорией процессов человеческого сознания, познания и общения. Психологи строят типологии диалогов, которые имеют различную классификационную базу. Выделяют два вида диалогов, основанных на содержательном анализе различных ситуаций общения: при ситуации общения, когда говорящий знает то, чего не знает слушающий, диалог считается информационным; при ситуации общения, когда говорящий и слушающий по-разному квалифицируют одни и те же факты, диалог считается интерпретационным [4].

Необходимым условием диалога является потребность в общении, общая база, в явном виде не выраженная языковыми формами (коммуникативная заинтересованность, по определению М. М. Бахтина [1]).

При различии исследовательских задач в смежных лингвистических дисциплинах феномен «диалог» стал доминирующей темой; психология и психоллингвистика, культурология, теория речевых актов, прагматика, теория речевого воздействия, культура речи, лингвостилистика вынуждены признать, что именно диалог следует считать минимальной исследовательской базой, единицей анализа речевого общения: «Только в диалоге в полной мере обнаруживается сущность языка» [6, с. 3].

Учитывая, что социальные сети несут разный вид информационной насыщенности и представляют разнородные интенции, мы можем проследить форму общения при помощи диалогов в любых видах текстовых сообщений.

Благодаря появлению социальных сетей увеличивается количество пользователей в интернет-дискурсе. Задолго до появления сети Интернет Джеймсом Барнсом в 1954 го-

ду был введен термин «социальные сети», однако на тот момент он использовался для обозначения социальной структуры, состоящей из группы узлов, которыми являются социальные объекты. Сейчас социальными сетями называются программы на базе сети Интернет для коммуникации участников в режиме онлайн/офлайн.

Социальные сети обладают определенными свойствами и характеристиками: контент (создается исключительно самими пользователями); индивидуальные профили, в которых можно найти информацию о пользователе, включая имя, возраст, интересы; автоматизированная среда для обмена информацией (пользователи могут создавать связи с другими пользователями, комментировать, создавать тематические группы), а также удовлетворения потребностей при помощи кооперации, которая позволяет находить новые знакомства и прочие возможности, основанные на групповых связях.

Социальные сети можно разделить на виды аккаунтов (аккаунт – учетная запись пользователя). Мы разделяем их на групповые и индивидуальные. В нашем исследовании будем говорить о групповых видах аккаунтов (коммерческий, рекламный, информационный), подразумевая под этим, что аккаунт может вести группа лиц, имеющих к нему доступ, а не один владелец. Подобные аккаунты чаще всего используются в коммерческих целях и для привлечения внимания к какой-либо проблеме. Первые две группы аккаунтов расположены друг за другом в силу схожести мотивов поведения и преследуемых целей.

Следует различать коммерческий и рекламный виды группового аккаунта. Если в коммерческом аккаунте содержится реклама продукции и осуществляется обмен ресурсами на договорной основе, основываясь на спросе, времени и конкуренции [5], то рекламный аккаунт больше направлен на привлечение потенциальных клиентов, внедрение товаров в информационное поле – то, что мы называем пиар-компанией. Если предмет обсуждения становится известным, о нем начинают говорить и обсуждать его, что является успехом рекламного аккаунта. Он также направлен на достижение обмена, однако для этого нередко прибегают к более изощренным методам: регистрации на платформе новой онлайн-игры, скачиванию нового приложения и т. д. Часто для пользователей в качестве демо-версии и бесплатного ресурса товар предлагается на безвозмездной основе, лишь позднее требуется денежное вознаграждение.

Коммерческий аккаунт похож на сделку между потребителем и продавцом. Рекламный же аккаунт ставит своей задачей возможность внедрения информационного потока в массы, что служит основной цели – потреблению товара.

**Коммерческий аккаунт.** Термин «коммерческий» в толковых словарях трактуется как относящийся к торговле, предприятию или другой деятельности, связанной с денежными ресурсами; связанный с денежными интересами; *connected with the buying and selling of goods and service* – связанный с приобретением и продажей [9]. В настоящее время социальные сети стали широкой платформой для различных маркетинговых кампаний. Там осуществляются продажи ресурсов (от вещей до недвижимости), предоставление услуг (медицинские, образовательные и т. д.).





Одним из важных компонентов коммерческого аккаунта является реклама, служащая для повышения его статуса (иногда реклама может отсутствовать). Таргетированная реклама (от англ. *target* – *a result that you try to achieve* [10] – направленная на результат) – это вид рекламы, осуществляемый руководством социальной сети при помощи программирования. Таргетированная реклама реализуется только в заданных параметрах аудитории. При создании такой рекламы можно опираться на возраст, гендер, местоположение, интересы, указанные в профиле пользователя, и таким образом она будет видна только группе лиц, обладающей запрограммированными маркерами.

Коммерческий аккаунт осуществляет рекламную, развлекательную и фатическую функции. Во-первых, происходит реклама товара; во-вторых, рекламируемый товар или услуга могут быть развлекательного характера, что будет сопровождаться публикациями со-

ответствующего критерия; в-третьих, диалоговое общение ведет к коммуникации владельцев коммерческого аккаунта с пользователями, а также диалогу пользователей между собой.


Владельцы коммерческого аккаунта настроены на доходы, и общение в социальных сетях носит деловой характер. Владельцы аккаунта данного типа отличаются сдержанностью в высказываниях или ответах к заданным вопросам под каким-либо публикуемым материалом. Достаточно редко можно увидеть ответ, содержащий отклонение от темы. Весь контент страницы содержит фотографии продаваемой продукции или услуг. Под каждой публикуемой фотографией содержится максимально содержательное описание продукта/услуги.




Например, *geo\_glass* – коммерческий аккаунт. Обновления с новыми публикациями выходят каждые 2–3 дня. Контент данного аккаунта – флористика. Его владелец поддерживает общение со своими подписчиками:

*geo\_glass*: *завтра привозят суккуленты  их будет много  начали закупаться на НГ  хотите выбрать композицию – пишите в директ *





Еще одна публикация данного аккаунта содержит на фото шар с суккулентами и мхом, под фото дано описание: «размер 25x25»; ниже мы видим отклики потенциальных покупателей:

*selesta36*: *сколько? Есть в наличии?*

*geo\_glass*: *ответили в директ *

Всем потенциальным покупателям пользователи коммерческого аккаунта стараются отвечать как можно быстрее, и сообщения сопровождаются эмодзи, выражающими теплое отношение   . Всего за период в 1 месяц под фотографией зафиксировано 111 комментариев.

Еще одним примером ведения диалога владельцами коммерческого аккаунта может быть следующий.

*Lorealmakeup* – продукция косметической компании Loreal; в шапке не указаны официальный сайт или почта для связи с компанией, реклама отсутствует. При публикации фотографий нет рассуждений или вопросов, призывающих публику к дискуссии. Единственный текст – это описание фотографии: *Our new Christmas collection  Starlight in Paris  is out *. *This is the limited edition colour riche shade 393 Paris burning *. Под публикацией только шесть хештегов общей тематики: *#lorealparis* (что является отсылкой к бренду), *#makeup*, *#makeupexpert*, *#lipstick*, *#redlips*, *#redlipstick*. Публикация содержит 5200 отметок «нравится» и 26 комментариев, из которых только шесть имеют рекламный характер; такая реклама рассылается в комментарии всем крупным брендам похожей сферы деятельности независимо от содержания публикации. Девять комментариев содержали сугубо невербальные фрагменты в виде разнообразных смайлов – сердечек, огня, фруктов и выражений лиц. Еще три сообщения состояли из одобрительного слова типа “awesome”, “perfect”, “love” и смайлов эмодзи. Оставшиеся комментарии были обращены публикующему профилю и содержали вопросы или мнение относительно продукции компании в целом. Данные составлялись вскоре после выпуска публикации – в течение пяти часов с момента афиширования.

Диалог в коммерческом аккаунте происходит исключительно в рамках предлагаемой услуги или товара и носит деловой характер. В комментариях пользователи редко высказывают мнения или предложения, чаще всего идет обсуждение возможности приобретения. В зависимости от предлагаемого товара возможны эмоционально насыщенные формы высказываний, что подчеркивается смайлами эмодзи. Часто пользователи подписываются на коммерческие аккаунты без цели в дальнейшем воспользоваться услугой, для эстетического наслаждения.

Возьмем в качестве примера аккаунт *biruza\_kr*. Под публикацией размещен 21 комментарий, владелец аккаунта ответил на каждый из них сообщением в директ (личное сообщение, не отображаемое остальным подписчикам).

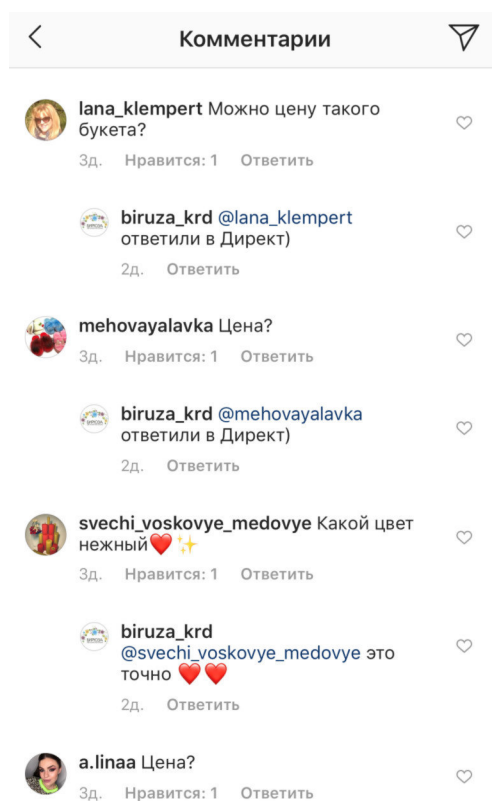


Рис. 1. Пример диалога группового коммерческого аккаунта

Таким образом, мы наблюдаем сугубо деловое общение в диалогах коммерческого аккаунта.

**Рекламный аккаунт** является типом коммерции, поэтому возможности таргетинга позволяют направлять рекламу на целевую аудиторию продукта, повышая эффективность кампании. Целевая аудитория рекламы может основываться на недавних запросах пользователей и их поисковой системе, в которых они указывали похожие запросы. Человек, не стремящийся получить данную информацию и не нацеленный на поиск, все равно увидит данный тип рекламы, если соответствует параметрам целевой аудитории.

Помимо таргетированной рекламы, продвижение страницы возможно также на контрактных условиях с компаниями, занимающимися SMM. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа [11].

Маркетинг социальных медиа – это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Внимание потребителей можно получить или купить с помощью рекламы, доверие целевой аудитории купить нельзя, его можно только заработать. Социальные медиаплатформы – современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM – это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM: брендинг, продвижение бренда; повышение лояльности и известности; PR; увеличение посещаемости сайта компании [12].

Как уже отмечалось, таргетированная реклама является средством рекламного аккаунта, однако существует другое направление рекламы в социальных сетях – «всплывающая реклама», которая появляется при просмотре контента. Она базируется на запросах пользователя и соответствует аккаунтам, интересующим пользователя. Такая структура заложена программой социальных сетей, которая систематизирует схожие аккаунты и хэштеги в одну группу, что помогает при построении аналогии для узконаправленной «всплывающей» рекламы.

Отличие от первого, суть рекламного аккаунта заключается в том, что он ведется одним или несколькими пользователями без контракта о продвижении страницы, и рекламная деятельность осуществляется путем распространения рекламы между пользователями посредством откликов под фотографиями. Данные отклики не имеют отношения к обсуждениям, уже имеющимся в комментариях под фотографией, и владельцы размещают рекламный контент, чтобы заинтересовать пользователей посетить их страницу, где размещена предлагаемая продукция.

На страницах, содержащих рекламный контент, публикуются наименования услуг с текстом поверх фотографий для более продуктивного воздействия на читателей. Страницы содержат много хэштегов для привлечения внимания. Такие страницы легко найти в поиске за счет постоянного поднятия страницы в списке поиска.

Если рассматривать хэштег как свернутый текст, мы можем выделить такие его свойства, как маркирование слова для легкого поиска в интернете, распределение слов по темам, вербальная передача настроения в тексте, передача монологической формы общения в публикации пользователя, ассоциативность. Хэштеги в социальных сетях выполняют следующие функции: семантическую, синтаксическую (функция материального маркера организации текстовых сообщений), оценочную (реализация массового отношения к особенностям определенной публикации). Хэштег служит маркером тематически схожих публикаций и объединяет их в группы [7].

Диалоги между рекламными агентами – владельцами страниц и остальными пользователями – осуществляются в полях комментариев под опубликованным товаром. Иногда для привлечения большего числа подписчиков и обеспечения постоянного потока диалогов-комментариев владельцы рекламных аккаунтов отвечают на вопросы в личных сообщениях. Таким образом, распространенный вопрос о стоимости товара или услуги, возникающий у любого заинтересовавшегося лица, будет перенаправлен в личное сообщение и каждый последующий пользователь будет вступать в диалог-комментарий заново. Это приводит к поднятию данного аккаунта в ленте на основе большого спроса и откликов.

Функциями рекламного аккаунта являются информационная, рекламная, развлекательная.

Примером рекламного аккаунта может служить *gameofsultans* – рекламный аккаунт игры для смартфонов. Он появляется в ленте при таргетированном воздействии: в данном профиле достаточно много подписчиков – 28391 человек. Их количество также увеличивается механическим путем, однако всего четыре публикации содержат изображения игры. Это свидетельствует о коротком промежутке времени, за который были добавлены подписчики. В шапке профиля указано название игры.

Еще один пример – рекламный аккаунт свадебных аксессуаров *bleskdekora*. В шапке профиля содержится информация о совершении покупки, номер для связи и сайт. Реклама осуществляется собственноручно владельцем аккаунта: это видно из большого количества хэштегов под каждой публикацией для поиска потенциальных клиентов – *#свадебныеаксессуарыручной работы*, *#свадебнымелочи*, *#свадебныйдекор*, *#свадебныйнабор*.

Таким образом, социальные сети являются новым полем для распространения рекламы, в результате чего происходит интерактивная коммуникация рекламодателей и пассивных потребителей, что осуществляется без проявления интереса со стороны пользователей, посещающих социальные сети для ведения коммуникации. Однако реклама в определенной степени относится к информационному контенту: с ее помощью пользова-

тели могут ознакомиться с последними событиями в мире новых предложений. Рекламный аккаунт функционирует в диалоговой форме общения.

В наше время говорят об информационном взрыве, информационном голоде, даже об информационных войнах. Не случайно Н. Иванова писала на рубеже тысячелетий: «Новое время востребовало новый язык – прямой, информативный, ясный, безо всяких там эзоповых фиоритур». Современная наука исходит из того, что «полезный информативный сигнал должен выделиться из информационного шума, <...> и отбор информации из шума – это процесс рождения порядка из хаоса» [2].

Диалог в рекламном аккаунте часто идет на пользу рекламируемому товару. Растущее число комментариев и просмотров улучшает рейтинг и позволяет публикации распространяться на других пользователей со схожими интересами. Поэтому мы можем подчеркнуть, что для этого типа групповых аккаунтов ведение диалога в комментариях первоначально. Однако поддержание диалога невозможно при односложных высказываниях мнения о товаре. Диалог появляется только при вопросе о стоимости и аналогичных вещах или вопросах схожего характера. Для примера возьмем аккаунт *balkoni\_kaksvoim\_krd2*. Под публикацией 61 комментарий. Все комментарии имели вопросительный характер и получили ответ от владельца аккаунта личным сообщением в директ.

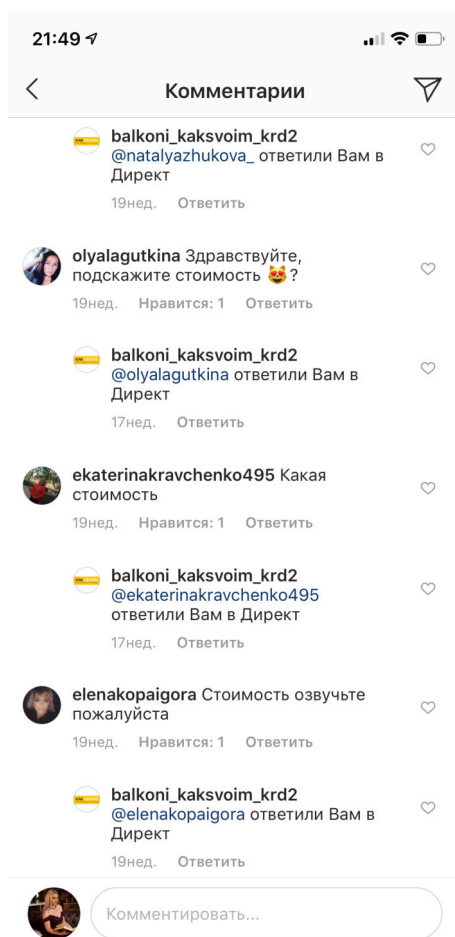


Рис. 2. Пример диалога группового рекламного аккаунта

В этом заключается схожесть диалогового общения коммерческого и рекламного аккаунтов, направленных, главным образом, на развитие различного рода бизнеса.

**Информационный аккаунт** публикует новости узкой или широкой тематики и осуществляет новостную, регулятивную, образовательную, фатическую функции. Обычно он ориентирован на конкретный регион или интересы. Примерами таких аккаунтов могут служить следующие.

*Lucysmagazine* – журнал, в котором публикуют только творческие работы. Под фотографиями отсутствует текст, указаны лишь участники проекта – модель, дизайнер, визажист. Реклама отсутствует, а в шапке профиля указан официальный сайт и почта. Данный контент гендерно ориентирован.

*Tipich\_krd* – информационный контент, отражающий события, происходящие на определенной территории (город Краснодар).

*Fckrasnodar* – футбольный клуб «Краснодар». В данном информационном аккаунте публикуются все новости, связанные с футбольным клубом, фотографии участников, анонсируются даты матчей. В шапке имеются официальный сайт команды и координаты клуба. Реклама отсутствует.

В манере поведения владельцев информационного аккаунта прослеживается ориентированность на информационное поле, анонсируемое подписчикам. Подача легкая, ненавязчивая, допустимы ответы пользователям, но чаще всего другие пользователи успевают ответить на возникшие вопросы.

Например, *fckrasnodar*: *Иван Игнатьев – лучший в декабре👍. На нашем официальном сайте завершилось голосование болельщиков, по итогам которого лучшим игроком декабря 2018 года в составе нашей команды стал Иван Игнатьев!*

За две недели нами было зафиксировано 3349 лайков и 18 комментариев, которые содержали поощрения и поздравления под публикациями данного аккаунта. Мы видим, что диалог с болельщиками происходит не только как с пользователями социальных сетей, но и как с посетителями сайта команды. Данное общение выполняет информационную функцию.

Другая публикация, содержащая более важную информацию для болельщиков о возможных соперниках в 1/16 финала, собрала 343 комментария и 4160 лайков за 1 месяц:

*fckrasnodar*: *Список наших возможных соперников в 1/16 финала @europaleague выглядит так 👉 ... (далее приводится список команд). А кого бы вы хотели видеть 14 февраля на @fckrasnodarstadium?*

*the1aftergod*: *мне кажется, Челси )*

*vervga*: *Давайте Челси и Арсенал оставим на потом, пока хотелось бы кого-нибудь поскромнее.*

В данном аккаунте используется нейтральная общеупотребительная лексика. Такие лексемы, как «команда», «игра», «фотография», являются подтверждением этого. Можно сделать заключение, что манера поведения пользователя информационного аккаунта носит интерактивный характер и нейтральна.

Таким образом, значимость информативного аккаунта велика. Это своего рода источник новостей из интернета, и социальных сетей в частности. Существуют миллионы информационных аккаунтов различной направленности, что облегчает получение информации и объединяет людей с одинаковыми интересами.

Коммерческий и рекламный групповые аккаунты связаны общим интересом к продаже услуг через посредников, использующих для этих целей социальные сети. Несколько людей (или целая компания, имеющая в штате выделенные для этого единицы) имеют доступ к аккаунту, который продвигают внутри социальных сетей, рекламируют и осуществляют коммерческую деятельность. Информационный аккаунт меньше всего связан с продажей услуг, но необходимо принимать во внимание тот фактор, что информация тоже является услугой, которую можно продать или внедрить в массу без соответствующего денежного вознаграждения: информационные аккаунты служат посредником между какой-либо организацией и людьми, интересующимися соответствующей информацией.

Информационный аккаунт характеризуется более тематически варьирующимся диалогом по сравнению с коммерческим и рекламным. Групповой информационный аккаунт может содержать большее число подписчиков, вовлеченных в диалог. Это обосновано массовостью новостной ленты, комментирование которой возможно для любого пользователя. Незнание деталей обсуждаемой новости не исключает возможность комментирования и выражения личных суждений.

В качестве примера рассмотрим групповой аккаунт *bloknot\_politika*.



Рис. 3. Пример публикации группового информационного аккаунта

Владелец аккаунта публикует новость, на которую в дальнейшем ожидает откликов подписчиков. Предвосхищая комментарии своих подписчиков, владелец аккаунта дает пояснение новости, обращается к остальным за их мнением и ожидает реакции.

Нравится: 1 429

**bloknot\_politika** Президент США Дональд Трамп заявил, что американские войска не покинут Ирак до тех пор, пока Багдад не заплатит за строительство авиабазы, на которое были потрачены миллиарды долларов американских средств.

«Мы не уйдем, пока они не заплатят нам за это», — заявил президент США.

Трамп также пообещал, что если Ирак будет требовать вывода войск «в недружелюбной манере», США наложат на Багдад санкции.

«Мы наложим на них такие санкции, которых они никогда не видели. Санкции против Ирана по сравнению с ними покажутся банальными», — сказал Трамп.

5 января парламент Ирака принял резолюцию, требующую от правительства страны прекратить действие соглашения от 2014 года, позволившее США и другим странам разместить в Ираке свои войска. Резолюция была принята на фоне обострения отношений между США и Ираном из-за убийства в Багдаде иранского генерала Касема Сулеймани.

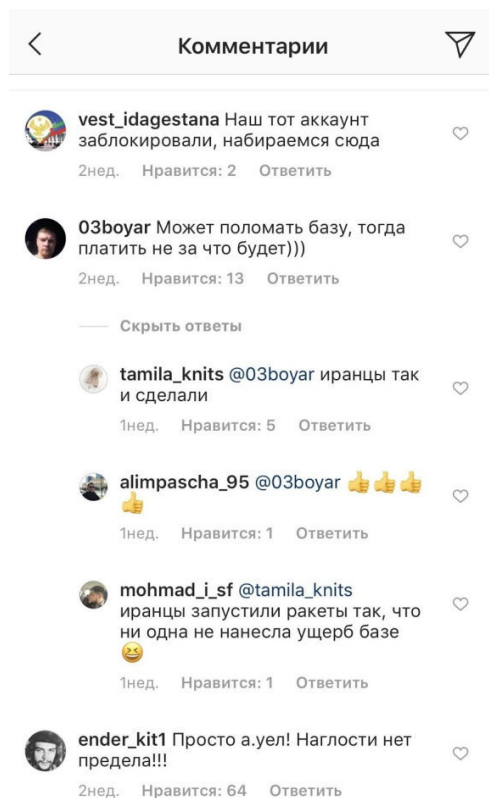
В Ираке находится около 5,2 тысячи американских солдат.

Источник: meduza.io  Американские войска должны выйти из Ирака?

Посмотреть все комментарии (344)

Рис. 4. Пример комментария владельца группового информационного аккаунта

Большое количество лайков (1429) и комментариев (344) говорит о значительной вовлеченности пользователей и желании вступить в диалог с остальными подписчиками или самим владельцем аккаунта.



**Рис. 5. Пример диалога группового информационного аккаунта**

В диалогах под публикацией информационного аккаунта можно выявить ненормативную лексику, восклицания, имена собственные, числа, смайлы эмодзи и прочие элементы, свидетельствующие об их большой эмоциональной нагруженности. Имеющиеся отклики можно считать своего рода разговором подписчиков по поводу полученной информации. Наблюдается заинтересованность людей в обмене мнением. Это следует из лайков к высказываниям: комментарии прочитываются, оцениваются, а также на них иногда дается ответ.

Итак, диалог в групповых аккаунтах представляет собой определенную структуру, которая заключается в откликах подписчиков на информацию, публикуемую владельцем аккаунта. Под размещенной картинкой владелец аккаунта часто пишет свое мнение, иногда сообщение может содержать обращение или вопрос к подписчикам. В свою очередь подписчики, отвечая на вопрос или реагируя на полученную информацию, могут вступить в диалог как с владельцем аккаунта, так и с другими подписчиками.

Если мы сравним коммерческий, рекламный и информационный аккаунты, то заметим, что в последнем отмечается наиболее интенсивный диалог.

Комментарии пользователей включают нейтральную лексику, цифры, даты, имена собственные. Помимо этого часто возникают споры как между владельцем аккаунта и подписчиком, так и между подписчиками без участия владельца аккаунта. В подобных диалогах присутствует неформальная лексика. Смайлы эмодзи являются неотъемлемой частью диалогической формы общения и подчеркивают эмоциональную насыщенность текста. Часто смайлы заменяют бранную лексику, грубость или же, наоборот, им сопутствуют, представ-

ляя таким образом вербально-невербальное обращение. Более частотная ситуация – подписчик дает комментарий к публикации, на который не получает отклика от владельца или аудитории в целом. Мы можем утверждать, что диалог не является основной целью размещения публикации, это подтверждают количество просмотров и количество комментариев. В данном соотношении количество просмотров больше приблизительно в 10 раз. Из этого можно сделать вывод, что основная задача группового аккаунта – воздействовать на аудиторию, создавать информационный поток, но не обязательно получать отклик.

Если рекламный аккаунт размещает контент, содержащий только товар и информацию по его приобретению, отклики могут отсутствовать вообще или же могут присутствовать простые комментарии, выраженные одним словом или смайлом, высказывающие положительное или отрицательное отношение. В последнем случае зафиксировано отсутствие диалога.

Рекламный и коммерческий аккаунты прилагают усилия для привлечения пользователей к рекламируемой услуге или товару, что провоцирует отклики о стоимости или деталях продукции, на что чаще всего дается ответ личным сообщением, и диалог приобретает новый характер, уходя от вседоступности в приватность.

Информационный аккаунт, наоборот, исключает возможность общения личными сообщениями. За счет своей когнитивной функции он имеет большее число вовлеченных в диалог людей, нежели рекламный и коммерческий аккаунты.

Таким образом, мы видим, что диалог присутствует в групповых аккаунтах, однако содержит в себе специфические черты.

**Резюме.** Анализ материала позволил прийти к следующим выводам:

1. Диалог в социальных сетях имеет особое значение. Он обладает характерными особенностями и присутствует в разных жанровых и стилевых пространствах, начиная от литературы и заканчивая пространством интернета, в частности, социальными сетями.

2. Групповые аккаунты, объединенные схожестью их функционирования, являются примером диалогического общения. Несмотря на то, что публикуемый материал не обращен на кого-либо в частности, имеет место феномен общения неизвестных друг другу людей в диалоговой форме. С другой стороны, не учитывая комментарии пользователей, которые и представляют далее диалоговую форму общения, изначально любая публикация носит односторонний монологический характер.

3. Коммерческий, рекламный и информационный аккаунты схожи по функциям, но в то же время совершенно различны в своем проявлении. Характерная рекламная функция для коммерческого и рекламного аккаунтов не может пониматься одинаково в силу разного осуществления присущей для этих аккаунтов коммерческой деятельности. Информационный аккаунт отличается от коммерческого и рекламного характером подачи материала и его качеством. Общей стратегией является ведение аккаунтов несколькими лицами. Данная характерная черта свидетельствует о том, что та или иная цель, преследуемая групповым аккаунтом, нуждается в разработке сразу несколькими лицами.

4. Хештег как способ привлечения внимания в групповых аккаунтах обладает следующими свойствами: он маркирует слова для легкого поиска в интернете, распределяет слова по темам, вербально передает настроение в тексте, способствует передаче монологической формы общения в публикации пользователя, обладает ассоциативностью.

5. Комментарии в групповых аккаунтах могут содержать как невербальные фрагменты (в виде разнообразных смайлов), так и лексику с положительной и отрицательной коннотацией. В них также содержатся вопросы или выражается мнение относительно продукции компании в целом.

6. Социальные медиа играют важную роль в процессах медиатизации, порождая общественные феномены и трансформируя коммуникационную структуру общества. Они насыщают информационное пространство и предоставляют новые возможности для реализации социальных потребностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
2. Иванова Н. Б. Скрытый сюжет: русская литература на переходе через век. – СПб. : Русско-Балтийский информационный центр «БЛИЦ», 2003. – 559 с.
3. Катермина В. В., Илмаз-Леденева Т. О. Языковая личность в дискурсе социальных сетей // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2019. – № 3(103). – С. 64–70.
4. Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей интернета. – М. : URSS: Издательство ЛКИ, 2008. – 221 с.
5. Маркс К. Нищета философии. – М. : Эксмо, 2019. – 160 с.
6. Николаева Т. М. Культура речи среди других лингвистических дисциплин. Культура русской речи и эффективность общения. – М. : Наука, 1996. – 430 с.
7. Рябченко Н. А., Катермина В. В., Гнедаш А. А., Малышева О. П. Политический контент социальных движений в online-пространстве современных государств: методология анализа и исследовательская практика // Южно-российский журнал социальных наук. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 139–162.
8. Сабитова З. К. Лингвистические образы языка XXI века // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2011. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-obrazy-yazyka-hhi-veka>.
9. Longman Dictionary of Contemporary English. – М. : Русский язык, 1992. – 1855 с.
10. Oxford online dictionary. – URL : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>.
11. SMM (Social Media Marketing). – URL : [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing).
12. Demis group. – URL : <https://www.demis.ru/articles/kak-rabotaet-targetirovannaya-reklama/>.

Статья поступила в редакцию 28.11.2019

REFERENCES

1. Bahtin M. M. Estetika slovesnogo tvorchestva. – M. : Iskusstvo, 1986. – 445 s.
2. Ivanova N. B. Skrytyj syuzhet: russkaya literatura na perekhode cherez vek. – SPb. : Russko-Baltiiskij informacionnyj centr «BLIC», 2003. – 559 s.
3. Katermina V. V., Ilmaz-Ledeneva T. O. Yazykovaya lichnost' v diskurse social'nyh setej // Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. Ya. Yakovleva. – 2019. – № 3(103). – S. 64–70.
4. Kuznecova Yu. M., Chudova N. V. Psihologiya zhitelej interneta. – M. : URSS: Izdatel'stvo LKI, 2008. – 221 s.
5. Marks K. Nishcheta filosofii. – M. : Eksmo, 2019. – 160 s.
6. Nikolaeva T. M. Kul'tura rechi sredi drugih lingvisticheskikh disciplin. Kul'tura russkoj rechi i effektivnost' obshcheniya. – M. : Nauka, 1996. – 430 s.
7. Ryabchenko N. A., Katermina V. V., Gnedash A. A., Malysheva O. P. Politicheskij kontent social'nyh dvizhenij v online-prostranstve sovremennyh gosudarstv: metodologiya analiza i issledovatel'skaya praktika // Yuzhno-rossijskij zhurnal social'nyh nauk. – 2018. – T. 19, № 3. – S. 139–162.
8. Sabitova Z. K. Lingvisticheskie obrazy yazyka XXI veka // Voprosy kognitivnoj lingvistiki. – 2011. – № 1 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-obrazy-yazyka-hhi-veka>.
9. Longman Dictionary of Contemporary English. – M. : Russkij yazyk, 1992. V 2 t. – 1855 s.
10. Oxford online dictionary. – URL : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>.
11. SMM (Social Media Marketing). – URL : [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing).
12. Demis group]. – URL : <https://www.demis.ru/articles/kak-rabotaet-targetirovannaya-reklama/>.

The article was contributed on November 28, 2019

**Сведения об авторе**

*Илмаз-Леденева Талина Османовна* – аспирант кафедры английской филологии Кубанского государственного университета, г. Краснодар, Россия; e-mail: [tal-ilmaz@yandex.ru](mailto:tal-ilmaz@yandex.ru)

**Author information**

*Ilmaz-Ledeneva, Talina Osmanovna* – Post-graduate Student, Department of English Philology, Kuban State University, Krasnodar, Russia; e-mail: [tal-ilmaz@yandex.ru](mailto:tal-ilmaz@yandex.ru)