

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ БИЗНЕС-ТВИТТЕР: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЕ ПАРАМЕТРЫ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-МАРКИРОВАННЫЕ СТРАТЕГИИ

Гончарова Елена Анатольевна

Соискатель, Пятигорский государственный университет
nikigon@mail.ru

ENGLISH LANGUAGE BUSINESS-TWITTER: FUNCTIONAL CHARACTERISTICS, SYSTEM-FORMING PARAMETERS, PROFESSIONALLY MARKED STRATEGIES

E. Goncharova

Summary: The article examines the functional characteristics of the English-language Business Twitter, which is presented as a unique institutional phenomenon serving the social institutions of modernity. In this study, the main system-forming parameters of this type of virtual professional discourse are highlighted, including a professionally meaningful subject area, professional tools, professional assessment of the quality of work and professionally marked strategies. Taking into account these parameters of the English-language Business Twitter, the author points out the most frequent specific strategies that users resort to for business interaction with subscribers.

Keywords: Business Twitter, information function, economic function, social function, system-forming parameters of Business Twitter, specific strategies.

Аннотация: В статье рассматриваются функциональные характеристики англоязычного Бизнес-Твиттера, который представляется автору уникальным институциональным феноменом, обслуживающим общественные институты современности. В данном исследовании выделяются основные системообразующие параметры данного вида виртуального профессионального дискурса, включающие профессионально-осмысленную предметную сферу, профессиональный инструментарий, профессиональную оценку качества работы и профессионально-маркированные стратегии. Учитывая данные параметры англоязычного Бизнес-Твиттера, автор указывает на наиболее частотные специфические стратегии, к которым прибегают пользователи для бизнес-взаимодействия с подписчиками.

Ключевые слова: Бизнес-Твиттер, информационная функция, экономическая функция, социальная функция, системообразующие параметры Бизнес-Твиттера, специфические стратегии.

Возрастающее влияние бизнес-сообществ на различные социально-экономические области жизни, становление и развитие межнациональных связей посредством бизнес-коммуникации делает профессиональное сетевое общение одним из ключевых социокультурных факторов современности, так как позволяет более оперативно и в менее формальной манере взаимодействовать с целевыми аудиториями. Деловая коммуникация профессионально-ориентированных пользователей «Твиттер» строго детерминирована и регламентирована социальным институтом, которому принадлежит аккаунт, осуществляется на основе общей для участников коммуникации бизнес-картины мира и определенных стандартов корпоративной культуры. Лимитированность твитов (280 символов), способность мониторить сообщения конкурентов, партнеров и клиентов делает Бизнес-Твиттер удобной и доступной средой коммуникации и богатейшим ресурсом для продвижения собственного бизнеса, а восприятие адресанта и его компании обусловлено влиянием веб-коммуникации как надежного источника информации, идей и мнений.

Профессионально-ориентированные аккаунты в «Твиттере» были объектом исследования отечественных

и зарубежных ученых, рассматривающих микроблог не только как инструмент социального взаимодействия, общения с друзьями и знакомыми, но и как эффективный корпоративный канал связи с потребителями, имеющий свои уникальные характеристики (Pozza, 2015, Jansen, 2009, Burkhalter, 2015, Sotiriadis, 2016) [6,8]. Другие исследователи заявляют, что новые социальные медиа, отвечая потребностям общества в молниеносном обмене информацией, изменяют временное восприятие людей, заставляя пренебрегать грамотностью в пользу скорости (Hoffman, 2008; Teachout, 201; Kiisel, 2012; Macrae, 2010) [3].

На наш взгляд, Бизнес-Твиттер играет одну из ведущих позиций в современном виртуальном профессиональном дискурсе, превратившись с момента основания в 2006 году из личного инструмента обмена повседневной информацией в жизненно важный канал связи, который позволяет компаниям исследовать, достигать и взаимодействовать с заинтересованными сторонами. Так, Бизнес-Твиттер является уникальным институциональным феноменом, обслуживающим общественные институты современности, основной коммуникативной целью микроблога является удовлетворение опреде-

ленных потребностей социума, во время речевого взаимодействия индивиды возлагают на себя характерные социально-значимые роли и используют профессионально-ориентированную терминологию.

Мы полагаем, что Бизнес-Твиттер завоевал такую популярность во многом благодаря тому широкому функциональному спектру, который характерен для данного микроблога. Говоря о функциональном разнообразии, с которым эффективно справляется данный коммуникативный инструмент, прежде всего стоит выделить *информационную функцию*, предполагающую получение актуальной новостной информации и отслеживание определенных коммуникативных действий подписчиков; *экономическую функцию*, заключающуюся в продвижении бизнеса пользователя и создании определенного капитала при помощи твитов; *социальную функцию*, состоящую в установлении новых контактов, привлечении клиентов или поддержании общения с существующими потребителями, партнерами, поставщиками.

Изучив функциональные характеристики профессионально-ориентированного «Твиттера», мы пришли к выводу, что каждая вышеперечисленная нами функция Бизнес-Твиттера полифункциональна и включает в себя различные конституирующие элементы. В частности, *информационная функция* состоит из:

1. функции предоставления или распространения информации, которая определяется потребностью в фиксации фактов, событий, явлений; используется для достоверного и непротиворечивого донесения до читателей смыслового содержания текста. Обычно автор твита нейтрален, последователен и избегает субъективности. Данная функция может быть реализована путем объективного по тону и стилю изложения событий и фактов с точным указанием времени и места событий.
2. образовательной функции, предполагающей экономическое просвещение подписчиков, совершенствование их предпринимательских навыков, развитие и укрепление связей между предпринимательскими структурами и обществом;
3. мониторинговой функции, необходимой для понимания настроений подписчиков, конкурентов и бизнес-партнеров;
4. прогностической функции, выраженной в разработке краткосрочных и долгосрочных прогнозов

Экономическая функция складывается из:

1. имиджевой функции, позволяющей размещать информацию, влияющей на формирование позитивного имиджа компании и раскрывающей намерения, мотивы, способности, установки, ценностные ориентиры руководящего звена;
2. финансовой функции, направленной на созда-

ние у реципиента определенных представлений о продукции и услугах компании. Адресант компетентен и активно оперирует содержательными фактами из области экономики, финансов, бизнеса, привлекающими внимание к значимости представленной информации и убеждающие в авторитетности и надежности выражаемого мнения:

Социальная функция включает:

1. интерактивную функцию, направленную на максимально быстрое и эффективное решение бизнес-вопросов путем выстраивания доверительных и долгосрочных отношений в виртуальных сетях, проявляющаяся в выражении эмпатии, внимания, благодарности подписчикам, которыми являются партнеры, коллеги, подчиненные и, конечно, клиенты;
2. фактическую функцию, способствующую привлечению новых контактов, клиентов, партнеров, поставщиков.
3. развлекательную функцию, определяемую потребностью адресанта формировать более комфортные взаимоотношения со своей аудиторией.

Вслед за Л.С. Бейлинсон, выделим основные *параметры* Бизнес-Твиттера, являющиеся системообразующими константами данного типа общения [1, с. 145-148]:

1. профессионально осмысленная *предметная сфера*, требующая наличия специализированных знаний и практического опыта для обозначения предметов и явлений с помощью профессионализмов, терминов, клише;
2. профессиональный *инструментарий*, включающий предметно-ориентированные понятия и признаки, способствующие осмыслению и переработке информации профессионалом, а также формы и методы, необходимые для оказания профессиональной помощи или проведения консультации;
3. профессиональная *оценка качества работы*, выражаемая в использовании специализированных аксиологических формул, принятых в той или иной сфере деятельности;
4. профессионально-маркированные *стратегии* коммуникативного поведения, включающие стратегии речевого воздействия и стратегии речевого взаимодействия. При этом нужно отметить, что стратегии речевого воздействия могут включать манипуляцию образами; конвенциональное манипулирование, опирающееся на социальные правила, нормы, традиции, принятые в обществе, семье; операционально-предметное манипулирование, основанное на определенных привычках и способе поведения, логике и структуре исполнения деятельности адресатом; манипулирование умозаключениями, включающее оперирование

когнитивными схемами; манипуляцию духовностью, нацеленную на переоценку ценностей адресата, его поиску новых смыслов.

Очевидно, что такое функциональное обилие обуславливает то огромное разнообразие стратегий, к которым прибегают пользователи Бизнес-Твиттера для эффективного взаимодействия с клиентами. По нашему мнению, на выбор стратегии оказывают влияние следующие факторы: возможности компании; имидж компании в сети; коммуникативная политика конкурентов; маркетинговые цели компании; запросы целевых аудиторий. Под *возможностями компании* мы понимаем внешние факторы, позволяющие увеличить объем продаж и напрямую влияющие на увеличение прибыли. Основными факторами формирования успешного *имиджа компании в социальных сетях* является дизайн и эргономика корпоративного сайта; корректность представителей организации, общающихся в Интернете; скорость реагирования на жалобы клиентов; количество положительных и отрицательных отзывов о товарах и услугах; публикации в авторитетных СМИ (включая интервью, обзоры); частота упоминаний бренда [4]. *Коммуникативная политика* рассматривается нами как разработка комплекса мероприятий, обеспечивающих эффективное взаимодействия бизнес партнеров, организацию рекламы, стимулирование сбыта, связь с общественностью и персональные продажи. Все данные мероприятия способствуют формированию у потребителя потребности в товаре или услуги компании, повышают узнаваемость товара, формируют определенные отношения клиентов к товару или услуге [7]. *Маркетинговая цель* компании представляется нам как конкретный качественный или количественный результат, который необходимо достичь в течение определенного временного промежутка.

Учитывая все вышеперечисленные факторы, *специфические стратегии* [2, с. 13] англоязычного Бизнес-Твиттера включают взаимодействие с клиентами, партнерами, конкурентами, распространение контента для поддержки потенциальных клиентов и продаж.

Проанализировав дискурсивные стратегии, используемые руководителями в общении со своими подписчиками, мы выявили, что наиболее частотными по употреблению являются стратегия информирования; стратегия убеждения; стратегия согласия; стратегия несогласия; стратегия – просьба.

Стратегия информирования используется для достоверного и непротиворечивого донесения до читателей смыслового содержания текста. Обычно автор твита нейтрален, последователен и избегает субъективности. Данная стратегия может быть реализована путем эффективного по тону и стилю изложения событий и фактов

с точным указанием времени и места событий: «*Britain will ban sales of new gasoline and diesel cars from 2035 — five years earlier than planned — heaping pressure on an auto industry that is already struggling to cope with a global sales slump and the fallout from Brexit* (@CNNBusiness)» [5]. В данном информационном твите сообщается о том, что Великобритания намерена запретить продажу новых бензиновых и дизельных автомобилей с 2035 года, что является на 5 лет раньше запланированного срока. Это, по мнению автора твита, неминуемо окажет давление на всю автомобильную промышленность, которая уже пытается справиться с глобальным спадом продаж и последствиями Brexit.

Нередко информирование подписчиков происходит путем цитации авторитетных источников: «*The Apple Watch sold 31 million units worldwide, while all Swiss watch brands combined sold 21 million units, according to consulting firm Strategy Analytics* (@CNNBusiness)» [5]. В данном твите адресант ссылается на данные консалтинговой фирмы *Strategy Analytics*, подсчитавшей, что *Apple Watch* продали 31 миллион экземпляров по всему миру, в то время как все швейцарские часовые бренды вместе продали 21 миллион экземпляров.

Стратегия информирования предполагает оперирование статистическими данными, что обуславливает присутствие в твитах графиков, инфографиков, диаграмм, таблиц, цифровых данных с отсылкой к источнику. Подобный способ подачи информации позволяет организовать большие объёмы информации, наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, и, безусловно, привлекает внимание целевой аудитории.

Стратегия убеждения направлена на создание у реципиента определенных представлений о продукции и услугах компании. Адресант компетентен и активно оперирует содержательными фактами из области экономики, финансов, бизнеса, привлекающими внимание к значимости представленной информации и убеждающие в авторитетности и надежности выражаемого мнения. Приведем пример твита Тима Кука: «*From the beginning, we've focused on creating products & services that help people live a better day. Apple Fitness+ takes it even further—a new fitness service built around Apple Watch, made to meet you wherever you are. 3, 2, 1... Let's go!* ! 🏃 (@tim_cook)» [5].

Адресант убеждает своих подписчиков приобрести *Apple Fitness*, ставший персонализированным фитнес-сервисом для *Apple Watch*, по мнению автора, целью компании является создание товаров и услуг, помогающих людям жить лучше.

Стратегия согласия, используемая в Бизнес-Твиттере, как правило, сопровождается описанием собствен-

ного опыта и выражением благодарности: *«I'm honored, and definitely agree to reach civil society groups supporting democratic values / human rights, and so on»* (@SlaughterAM) [5]. В данном твите адресант указывает, что для нее это было бы честью, и она определенно согласна с необходимостью охватить группы гражданского общества, поддерживающие демократические ценности, права человека, и так далее.

К стратегии несогласия пользователи прибегают, чтобы высказать иную, альтернативную точку зрения путем весомого аргументирования своей позиции. Так, например, Крис Андерсон выражает свое категорическое несогласие с собеседником: *«So you're sarcastically arguing that it's okay to be wrong about the numbers if the right numbers are nonetheless big enough? Or just that the correct stats don't matter at all if the epidemic is serious enough? Please help me understand your defense of this error»* (@chr1sa) [5]. *«Итак, вы саркастически утверждаете, что ошибаться в статистических данных является нормой, если истинная статистика все же достаточно велика? Или просто правильная статистика не имеет значения вовсе, если эпидемия настолько серьезна? Пожалуйста, помогите мне понять, почему вы так защищаете свою ошибку».*

К стратегии – просьбе пользователи профессионального «Твиттера» прибегают, когда хотят побудить адресата высказать свое мнение в рамках той или иной проблемы: *«Solutions to global challenges are out there. What's yours? Share your solution: <https://t.co/a2Vy2MTdgJ> (@MikeBloomberg)»* [5]. Итак, Майкл Блумберг, учредитель и владелец информационного агентства *Bloomberg*, в своем твите утверждает, что решения глобальных проблем существуют. Он спрашивает у пользователей их мнения касательно данных проблем и предлагает поделиться ими по указанной ссылке. Кроме того, стоит отметить уникальность платформы «Твиттер», позволяющей генерировать собственные опросы пользователей по интересующей тематике и просматривать окончательные результаты.

Подводя итоги, отметим, что англоязычный Бизнес-Твиттер по своей природе полифункционален, обладает специфическими языковыми средствами выразительности и особой языковой организацией дискурса. Успешное профессиональное взаимодействие в виртуальном пространстве невозможно без хорошо подготовленного набора конвенциональных стратегий, нацеленных на признание независимости собеседника, его автономности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бейлинсон Л.С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического изучения // Вестник ВолГУ. - Серия 2: Языкознание. - 2009. - С. 145-149.
2. Шириева Т.А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса: автореферат дис. ... доктора филологических наук / Т.А. Шириева // Кабард.-Балкар. гос. ун-т им. Х.М. Бербекова. Нальчик, 2014. – 51 с.
3. Daer A., Hoffman R., Goodman S. Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications, *Communication Design Quarterly Review archive*, Vol. 3 – Issue 1. – New York, USA. – Nov. 2014. – P.12-16.
4. Demis group [Electronic Resource] – Mode of Access: [<https://www.demis.ru/articles/imidzh-v-internete/>].
5. <https://twitter.com>
6. Jansen, J., Zhang, M. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth / *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11):2169–2188, 2009. [Electronic Resource] – Mode of Access: [https://www.researchgate.net/publication/220434402_Twitter_Power_Tweets_as_Electronic_Word_of_Mouth].
7. Powerbranding [Electronic Resource] – Mode of Access: [<http://powerbranding.ru/>].
8. Pozza, D. Tweeting for Service: Twitter as a Communication Channel for Customer Service // *Global book series Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and EServises (AMCRMES)*, 2015.- [Electronic Resource]. – Mode of Access: [<https://www.researchgate.net/publication/279716302>].

© Гончарова Елена Анатольевна (nikigon@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»