

**ВЕРБАЛЬНАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ ТАКТИКИ СБЛИЖЕНИЯ  
В КОРПОРАТИВНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ  
(на примере официальных аккаунтов белорусских ИТ-компаний  
в социальных сетях Твиттер и Фейсбук)**

Когда-то воспринимавшееся как шутка высказывание о том, что «если вас нет в социальных сетях, значит, вас просто не существует» [Ермолова, с. 2], отражает современную реальность. Сегодня все больше белорусских и иностранных компаний разного масштаба и направления деятельности выбирают социальные сети для взаимодействия с целевыми аудиториями.

Тенденция к увеличению доли присутствия компаний и их коммуникативной активности на этих площадках объясняется достаточно легко. Продвижение компании подразумевает ее присутствие в той среде, где находится ее потенциальная аудитория. Среднестатистический пользователь социальных сетей сейчас проводит в них 2 часа 25 минут каждый день, что соответствует примерно одному дню бодрствования в неделю [Belretail]. Количество пользователей этих площадок также постоянно растет. Согласно исследованиям, в 2022 году их число достигло 4,35 млн белорусов (46,1 % населения) [Экономическая газета]. Более 90 % обсуждений брендов и их продуктов происходит именно там. Согласно исследованиям Yahoo!, 49 % потребителей дают советы другим через социальные сети, 60 % используют их для поиска различных скидок и 70 % пользователей доверяют Интернету при необходимости найти информацию о товарах, которые они планируют приобрести [Ермолова, с. 6].

Социальные сети служат компаниям как площадки для отслеживания мнений о бренде и управления репутацией организации. Они также используют официальные аккаунты для наращивания целевой аудитории, привлечения новых и удержания существующих клиентов, партнеров и сотрудников, для повышения осведомленности о своей деятельности, формирования и поддержания положительного имиджа.

Согласно ПР-практикам, ведение официальных страниц компаний в социальных сетях позволяет решить широкий круг задач:

- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности к бренду;
- рост авторитетности бренда;
- расширение целевой аудитории;
- увеличение объема знаний о продукте;
- донесение информации о продукте до целевой аудитории;
- лидогенерация (процесс сбора контактной информации людей, потенциально заинтересованных в покупке товара или услуги);
- привлечение новых клиентов;

- стимулирование продаж;
- построение долгосрочных отношений с существующими потребителями;
- привлечение трафика на сайт или блог;
- мониторинг отзывов клиентов о продукции и услугах компании;
- управление репутацией в социальных сетях, работа с негативом (получение обратной связи и формирование положительного имиджа бренда путем воздействия на общественное мнение);
- проведение маркетинговых исследований;
- снижение стоимости поддержки;
- поиск сотрудников [Ермолова, с. 7].

Аккаунты в социальных сетях являются эффективным маркетинговым и PR-инструментом по ряду причин:

- массовость аудитории – популярные социальные сети имеют широкую аудиторию, что дает возможность компаниям привлечь к своим аккаунтам сотни тысяч подписчиков;
- технические возможности, позволяющие изучить и сегментировать целевую аудиторию, таргетировать сообщения для нее, просчитать результаты коммуникативного воздействия.

Возможность создания и поддержания долгосрочных отношений в рамках этих площадок также играет важную роль. Если аккаунт вашей компании интересен пользователям, то они будут просматривать его обновления и участвовать в предлагаемых активностях на протяжении длительного времени.

Компании стремятся сформировать доверительные отношения с целевыми аудиториями, так как именно доверие является инструментом конкурентной борьбы: при равных условиях (качестве услуги или продукта, цене и др.) именно оно повышает шансы компании на коммерческий успех. Доверительные отношения становятся важнее формальных контрактов для партнеров и клиентов, так как служат залогом соблюдения договоренностей.

Одной из тактик, направленных на формирование доверия между компаниями и получателями их сообщений, является *тактика сближения*. Она нацелена на сокращение психологической дистанции и интимизацию общения между адресантом и адресатом [Шейгал, л. 81, л. 92]. Сближение с аудиторией достигается при помощи создания доверительного тона коммуникации, легкой и дружеской атмосферы общения, включения адресата в семантический круг «своих». Тактика сближения также пересекается с тактикой «создания своего круга», выделенной Е. М. Торбик. Согласно ей, «адресант стремится репрезентировать свой образ посредством очерчивания некоего круга единомышленников» [Торбик, л. 112]. Проанализировав аккаунты белорусских компаний сферы ИТ в Твиттере и Фейсбуке, мы определили, что эта тактика активно используется в корпоративных медиатекстах, размещенных на этих площадках.

Из 100 проанализированных нами ИТ-фирм 69 ведут страницы в Фейсбуке. Основной язык коммуникации в этой социальной сети для белорусских ИТ-компаний – русский, так как адресатом сообщений являются пользователи русскоязычного сегмента Фейсбука. К ним относятся действительные или потенциальные сотрудники ИТ-компаний. Публикации на русском языке затрагивают темы, интересные этой целевой аудитории: события внутрикорпоративной жизни, включающие праздники, внутреннее обучение, участие в благотворительных, образовательных проектах, профессиональных конференциях и хакатонах, командообразующих и мотивационных мероприятиях. Тексты на русском языке знакомят читателей с корпоративными традициями, ценностями и нормами поведения.

В рамках Фейсбука эта тактика направлена на создание у целевой аудитории представления о том, что читатели и компания объединены общими знаниями, мировоззрениями, целями, понимают друг друга и поэтому являются «своими». Она реализуется при помощи наибольшего количества различных языковых средств. Используются лексемы, относящиеся к профессиональному сленгу: *баги (ошибки), митапы (встречи), митинги (встречи), фреймворк, тимлид, паттерн, джависты, скилы, чат-бот, ивенты, кейсы, трекер, хакатон, фичи, тестить*, разговорной речи: *крутой, круто, классно, супер, печеньки, айтишники, ставить лайки, зажигать, стилиажный, суперская атмосфера, драйв, легендарно, кликать, говорить за бизнес, вайбы, клевый*, лексемы *семья, совместный*. Используя их, адресант понижает собственный статус. Он становится ближе к адресату, так как разговаривает на языке, привычном и понятном целевой аудитории, включающей потенциальных и действительных сотрудников.

Тактика реализуется через обращение к общему опыту адресанта и адресата, обусловленному одним социокультурным и/или профессиональным контекстом: *Помните, как в детстве в письмах к Деду Морозу мы просили, чтобы он подарил нам игрушки, конструктор, собаку или космический корабль? И утром первого дня нового года мы бежали под елку, чтобы найти тот самый подарок и обнять маму с папой? 🎁*. Сближение с адресатом происходит при помощи использования личных местоимений в форме первого лица множественного числа, риторического вопроса. Отправитель сообщения стремится показать целевой аудитории, что они «свои», так как понимают социокультурный код, зашифрованный в тексте.

Объединение внутренней целевой аудитории, то есть сотрудников, в «круг своих» происходит при помощи использования специальных имен, обозначающих принадлежность сотрудника к определенной компании (*Ан-писисовец, Альторосовец, SaМые ребята* (компания Sam Soltions) или при помощи лексем *семья, совместный* и др.: *Лето началось в Appsys с замечательного события: в нашей семье родилась еще одна команда – «Application Team»*).

Описание совместных переживаний, опыта и воспоминаний в медиатекстах Фейсбука также направлено на объединение сотрудников. В сообщениях часто используются глаголы во множественном числе первом лице. С их помощью адресант стремится подчеркнуть общность и единство коллектива компании, усилить корпоративный и командный дух: *Самая главная вечеринка года, где мы зажгали, как настоящие звёзды. Впрочем, что говорить, смотрите всё сами!* Упоминаются новые и старые внутрикорпоративные традиции как фактор, объединяющий сотрудников компании: *А у нас прошла очередная ламповая English Game Night, которая становится новой традицией в Altoros 🍷 #altorospeople.*

Сближение с аудиторией также происходит через персонализацию или «очеловечивание» компании. Она перестает восприниматься как масса анонимных работников. С целевой аудиторией общаются определенные сотрудники, представляющие компанию. Они делятся своими мыслями, эмоциями, увлечениями: *Спасибо, Ваня, было полезно. Особенно твоя проработка глубинных интервью, с которыми все оказалось не так просто, как казалось на первый взгляд.* В этом примере используются уменьшительно-ласкательная форма имени *Ваня* и оценочные лексемы, отражающие субъективное отношение адресанта к проведенному семинару: *полезно, не просто.* Таким образом компания демонстрирует, что ее сотрудниками являются обычные люди, обладающие теми же эмоциями, что и читатели. В этом случае используются глаголы, обозначающие эмоциональные состояния, чувства: *Appsys гордится своими сотрудниками – участниками Минского полумарафона 2019; Команда Invento Labs вчера впервые одержала победу со счетом 3:2! Гордимся нашими спортсменами и ждем новых побед в Минской Лиге Мини-футбола.* В этих примерах маркерами тактики является лексема *гордиться.*

Использование юмора также способствует созданию доброжелательной и непринужденной беседы с читателем: *Поздравляем нашего самого лучшего BigBoss @ivan.vetrau, с которым не страшно, а страшно классно, хоть в огонь, хоть в воду, хоть по всем стадиям жизненного цикла компании по Адизесу!* Юмористический эффект в этом примере достигается при помощи антитезы, основанной на повторении наречия *страшно* и сопоставлении его разных значений. Для усиления экспрессивности в это примере используется повторение синтаксических конструкций обстоятельства места, начинающихся с лексемы *хоть*: *хоть в огонь, хоть в воду, хоть по всем стадиям ....*

В основе шуток часто лежат принципы интертекстуальности и прецедентности текстов: *куй не железо, а софт, пока #openvacanciesinhtp, Сара Коннор, I'll be back!, победить в уборке урожая когнитивного агропилота человеку - невозможно, комбайнеры негодуют, так как Geely и Дожинки больше не нужны.*

Имитация непринужденного разговора с целевой аудиторией и иллюзия диалогичности также достигаются при помощи прямых обращений к читателю. Так, вопросы, размещенные в конце текста, побуждают читателя поучаствовать в «беседе». Они позволяют максимально приблизить институцио-

нальную коммуникацию к личностно ориентированной: *Сегодня в #exposit приходила помощница Санты и передала подарки лично в руки адресатам. А вы догадались, кто ваш секретный Санта?; Завершающим этапом подготовки к 2020 году был тренинг "Эмоциональный интеллект"... А вам близка эта тема?*

Эффект диалогизации речи достигается при помощи личных и притяжательных местоимений первого и второго лица единственного и множественного числа (*мы, нас, наш, ты, вы, твой, ваш*): *Вчера у нас в гостях побывали ученики ГУО «Вороновская средняя школа», Наша компания, в лице Натальи Костровой, совместно с Юлией Малец...* Местоимение *ты* используется в тех случаях, когда имитируется личное, выборное, обращение к отдельным представителям целевой аудитории: *Если у тебя есть опыт управления командами в IT не менее 2 лет, а еще ты умеешь аргументированно разделять большую техническую задачу на подзадачи, организовывать эффективный контроль за их выполнением, можешь искать нестандартные подходы и договариваться с людьми, то тебе срочно нужно к нам!*. Благодаря повторению форм местоимения *ты* адресант стремится максимально сократить дистанцию с адресатом и привлечь его или ее внимание; лексемы *срочно, нужно* придают категоричность всему сообщению.

Из 100 проанализированных нами ИТ-фирм 61 ведет аккаунт в Твиттере, где английский выступает основным языком корпоративной коммуникации для отобранных фирм. Он используется в публикациях, посвященных новостям о достижениях компании, открытых вакансиях, приглашениях на международные выставки или конференции, анонсах статей, опубликованных на страницах официального сайта или блога. Думается, что выбор английского языка в качестве основного инструмента коммуникации связан с целевой аудиторией компаний в этой социальной сети: белорусские ИТ-компании используют официальные страницы в Твиттере для коммуникации с действительными или потенциальными заказчиками из США. Эта социальная сеть наиболее широко распространена именно там, имея 64 миллиона подписчиков.

В Твиттере наиболее типичным способом реализации тактики служит прямое обращение к аудитории. Для этого употребляются местоимения: *we* 'мы', *us* 'нас', *our* 'наш', *you* 'ты, вы', *your* 'твой, ваш': *We review your goals, business needs and assess who will be using the product* 'Мы рассмотрим ваши цели, потребности бизнеса и оценим того, кто будет использовать продукт'. Типичным для этих медиаформатов является прямое обращение к аудитории при помощи форм вопросительных и побудительных предложений: *Get in touch with our Magento optimization experts* 'Свяжитесь с нашими экспертами по оптимизации «Мадженто»'; *How can you benefit from loads of digital images on the internet?* 'Какую выгоду вы можете получить от большого количества цифровых изображений в интернете?'

Юмор, разговорные лексемы, прилагательные и глаголы, обозначающие эмоциональные состояния адресанта, используются в единичных случаях для реализации тактики сближения в Твиттере, корпоративном блоге и страницах «Главная» и «О компании» официальных сайтов: *Smart home technology, aka home automation or domotics, integrates smart devices into comprehensive networks* ‘Технологии для умного дома, также называемые «домашняя автоматизация» или «домовая электроника», интегрируют умные устройства в сети широкого охвата’. В этом примере разговорная лексема *aka* ‘также называемый’ способствует снижению формальности коммуникации. Благодаря использованию разговорной лексики, адресант воспринимается не как официальный представитель компании, а один из «своих», делящийся знаниями и опытом.

Таким образом, языковые средства реализации тактики сближения в Фейсбуке и Твиттере определяются целевой аудиторией и коммуникативными целями компаний в этих социальных сетях. Читатели проанализированных аккаунтов в Фейсбуке – преимущественно потенциальные и действительные сотрудники компании, так как основными темами сообщений является внутрикорпоративная жизнь, включающая командную работу, обучение, отдых и совместные праздники. Тактика реализуется при помощи употребления неформальной лексики, профессионального жаргона, средств образности речи. Использование этих единиц способствует имитации непринужденной беседы с целевой аудиторией. Целевая аудитория проанализированных аккаунтов в Твиттере состоит из потенциальных партнеров и клиентов. Сообщения в этой сети содержат информацию о новых продуктах, услугах, успехах и достижениях компаний. Коммуникация отличается большей формальностью и меньшим количеством средств образности речи. Универсальными способами реализации тактики в двух социальных сетях служит употребление личных местоимений *we* ‘мы’, *us* ‘нас’, *our* ‘наш’, *you* ‘ты, вы’, *your* ‘твой, ваш’, вопросительных форм предложений.