

О. А. Шуманская

ЖАНРЫ PR-КОММУНИКАЦИИ В ТВИТТЕРЕ (на примере белорусских компаний)

В настоящее время практически любая компания использует аккаунты в социальных сетях для повышения узнаваемости, формирования и поддержания положительного корпоративного имиджа, продвижения товаров и услуг. Коммерческие и некоммерческие компании выбирают социальные медиа в зависимости от своей деятельности, целей, аудитории и специфики социальной сети.

Белорусские компании сферы ИТ активно используют социальные сети в качестве PR-инструмента. Одной из них является Твиттер – платформа для оперативной передачи и обмена новостями личной и общественной значимости. Публикации в ней, или твиты, представляют собой короткие сообщения длиной не более 280 символов с возможностью размещения визуального контента.

Каждая вторая из 100 проанализированных нами белорусских ИТ-компаний размещает публикации в Твиттере. Полагаем, что причина популярности этой сети заключается в том, что она дает ИТ-компаниям выход на нужную целевую аудиторию: наибольшее количество пользователей Твиттера из США (77 млн). Проанализированные нами организации ориентированы на американский рынок, на котором они представляют услуги по ИТ-аутсорсингу.

Выделяя медиажанры, мы руководствовались определением интернет-жанра профессора Л. Ю. Щипицыной: «устойчивый тип текста; форма, которую принимают конкретные проявления речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации». Мы также опирались на классификацию жанров Твиттер-коммуникации организаций, разработанную И. П. Ромашовой. Исследователь выделила объявление, обращение, анонс, «консультация специалиста», репортаж и жанры фатического общения: шутку, поздравление, болтовню, или «small talk». Жанры фатики используются для создания шутливого дружеского тона коммуникации, поддержания внимания аудитории к компании. Функция жанров фатического общения заключается в установлении и поддержании контакта с аудиторией, в общении ради общения.

Типичными медиажанрами для белорусских ИТ-компаний в Твиттере выступают: *анонс, мини-отчет, объявление* и жанры фатического общения (*поздравление, цитата, болтовня, или «small talk»*).

А н о н с – это предварительное оповещение о предстоящем событии, в котором концентрированно подается основная информация. Характерными темами анонсов в Твиттере являются участие и организация предстоящих мероприятий. В них сообщается дата, место, время, цели проведения и участники: *A new portion of expert talks is coming at #adobecomby If you are in Minsk,*

join us July 23, 7 PM at HTP Incubator. Free tickets ‘Приближается время новых выступлений экспертов. Если вы в Минске, присоединяйтесь к нам 23 июля в 19.00 в бизнес-инкубаторе Парка высоких технологий. Вход свободный’.

К жанру анонса также относятся сообщения о новых статьях, размещенных на страницах сайта или блога. Эти публикации сообщают тему, основные проблемы и их решения, затрагиваемые или описываемые в лонгридах, размещенных на страницах сайтов или блогов. Прочитав анонс и ознакомившись с темой публикации, читатель принимает решение перейти по ссылке на страницу сайта или блога либо остаться в социальной сети: *What are the benefits of using blockchain in the public sector? We give an answer in our recent blog post* ‘Какие преимущества у блокчейн в государственном секторе? Мы отвечаем на этот вопрос в нашем последнем посте в блоге’.

М и н и - о т ч е т ы содержат краткую информацию о прошедших событиях, успешно завершённых мероприятиях, достижениях компаний. Другими словами, мини-отчеты сообщают читателю результаты работы компаний: *This week we celebrated a significant achievement, 200 people in our Brest office!* ‘На этой неделе мы праздновали значительное достижение: 200 сотрудников в нашем Брестском офисе’.

Основными темами объявлений в Твиттере является краткое описание или изложение основной информации о продуктах и услугах компании: *Get the powerful Native App DASH and Build Your #Salesforce #Dashboard! Fresh, Pretty, Easy-to-Use* ‘Приобретите мощное нативное приложение DASH и создайте панель индикаторов для вашего отдела продаж! Свежее, симпатичное, легкое в использовании’.

Типичным медиажанром для Твиттера является такая разновидность объявления, как объявление об открытых вакансиях. Оно содержит краткое описание свободной должности. Заинтересовавшиеся читатели могут перейти по ссылке, чтобы ознакомиться с более подробным описанием вакансии на страницах официального сайта компании: *Twistellar Inc, a Salesforce Registered Consulting Partner, is looking for a Sales Manager ...* ‘ООО «Твистеллар», зарегистрированный партнер-консультант по отделу продаж, ищет менеджера по продажам’.

В качестве типичного фатического медиажанра для Твиттера выступает поздравление. Компании поздравляют целевую аудиторию с международными и американскими праздниками: *Today is the day when we would like to thank everyone out there. Thank you all for staying with us and being a part of the IntexSoft life! Happy Thanksgiving from the IntexSoft team!* ‘Сегодня тот самый день, когда мы хотим поблагодарить всех, кто читает нас. Спасибо за то, что остаетесь с нами и являетесь частью жизни IntexSoft. Счастливого дня Благодарения от нашей команды!’.

К характерным фатическим медиажанрам в Твиттере также относятся цитаты. Они используются для создания положительного образа адресанта, демонстрации корпоративных ценностей и принципов, которым сотрудники следуют в работе: *If you take responsibility for your work, then those*

around will have respect for what you do and will be happy to support you ‘Если вы возьмете на себя ответственность за вашу работу, то окружающие зауважат вас и с радостью поддержат’. Полагаем, что сообщения этого жанра могут размещаться в тех случаях, когда отсутствуют более серьезные новостные поводы.

Еще одним примером типичного фатического медиажанра в «Твиттере» является «small talk», или «болтовня». Сообщения этого медиажанра не несут серьезную информационную нагрузку. Их коммуникативная функция заключается в поддержании контакта с целевой аудиторией. Тексты этого медиажанра используются в ситуациях отсутствия более серьезных информационных поводов: *We love coffee. It gives us energy. And what empowers you?* ‘Мы любим кофе. Он дает нам энергию. А что дает силу вам?’.

По частотности использования анонсы находятся на первом месте: общее количество публикаций-анонсов составило 287. Из них подавляющее большинство – это анонсы статей, размещенных на страницах блогов или сайтов. Очевидно, что ИТ-компании используют Твиттер для увеличения количества посещений корпоративных сайтов, на страницах которых также размещаются блоги. Заинтересовавшись статьей и перейдя на сайт, читатели смогут узнать больше информации о компании и связаться с ее представителями. На втором и третьем местах находятся мини-отчеты и объявления. Полагаем, потому что компании используют Твиттер для оперативного информирования аудитории о своих достижениях. Фатические жанры используются значительно реже: к ним прибегают в тех случаях, когда отсутствуют другие новостные поводы.

Таким образом, эта социальная сеть используется белорусскими компаниями сферы ИТ для выхода на американскую аудиторию, представляющую собой потенциальных или действительных клиентов и партнеров, их оперативного информирования и взаимодействия с ними, формирования и поддержания благоприятного образа и для генерации трафика на страницы официальных сайтов.