

ЛИТЕРАТУРА

1. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 432 с.
2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997. – 176 с.
3. Бердичевский Е.Г., Бурчикова Е.А., Кузьменко Е.Н. Компетенции современного рекламного дизайнера: Материалы II-й Всероссийской научно-практической конференции «Реклама и современный мир». – Тверь, 2010. – С.168-174.
4. Архитектурно-композиционное формообразование. Учебное пособие / Под ред. В.И.Иовлева. – Екатеринбург: Архитектура, 2000. – 119 с.
5. Бердичевский Е.Г. Визуализация вербальной информации в рекламных технологиях. // Информация и связь. – М., 2011. – №3. – С. 45-48
6. Рочегова Н.А., Барчугова Е.Д. Основы архитектурной композиции. Курс виртуального моделирования. - М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 320 с.

УДК 811.111:004.738.5

Землякова Е.А.
(Харьков, Украина)

РЕАЛИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Статтю присвячено розгляду характерних особливостей корпоративної комунікації, що має місце у мережі Інтернет. Автором здійснено спробу класифікувати корпоративну Інтернет-комунікацію. Організація корпоративного дискурсу аналізується на прикладі англomовного корпоративного блогу.

Ключові слова: Інтернет-комунікація, корпоративна комунікація, дискурс, блог.

Статья посвящена рассмотрению характерных особенностей корпоративной коммуникации, протекающей в сети Интернет. Автором совершена попытка классифицировать корпоративную Интернет-коммуникацию. Организация корпоративного дискурса анализируется на примере англоязычного корпоративного блога.

Ключевые слова: Интернет-коммуникация, корпоративная коммуникация, дискурс, блог.

The article deals with some characteristic features of corporate communication that takes place in the Internet. The author makes an attempt to classify corporate Internet-communication. The organization of corporate discourse is analyzed on the example of English-speaking corporate blog.

Key words: Internet-communication, corporate communication, discourse, blog.

© Землякова Е.А., 2012

Актуальность. Интернет и информационные технологии, проникнув во все сферы жизни современного общества, не могли не затронуть и сферу корпоративной коммуникации. «Новейшие коммуникативные технологии способствуют не только своевременному и скоростному получению информации, но и представляют разнообразные средства ее распространения. Компания может одержать победу в конкурентной борьбе, если квалифицировано передает информацию либо частично скрывает, предлагает дозировано, используя при этом весь имеющийся арсенал средств коммуникативной деятельности» [1:145].

Целью данной статьи является рассмотрение проблемы реализации англоязычной корпоративной коммуникации в сети Интернет, попытка ее классификации, а также анализ особенностей организации корпоративного дискурса в блоге.

Объектом исследования представляется англоязычный корпоративный Интернет-дискурс.

Поворотным моментом в развитии корпоративной коммуникации в сети стало появление веб 2.0. как результата динамического развития Интернета. Веб 2.0 – методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента [2]. Веб 2.0 считается вторым поколением веб-разработки веб-дизайна и характеризуется облегчением коммуникации, совместным использованием информации, функциональной совместимостью и сотрудничеством пользователей. Именно веб 2.0 привел к появлению и широкой популяризации социальных сетей, блогов, видеосайтов, информационных сообществ, библиотек типа Википедии и т.д. Все вышеперечисленное – сервисы веб 2.0. Благодаря возможностям веб 2.0. корпоративная коммуникация в сети стала активно развиваться, наиболее полно реализуясь в формате блога.

Таксономия корпоративной коммуникации как таковой (не только сетевой) представляется дискуссионным вопросом.

Анализ теоретической литературы по данной проблеме показал отсутствие классификации корпоративной коммуникации на основании различных критериев. Представим собственную классификацию корпоративной коммуникации на основании следующих критериев:

- по направлению вектора коммуникации:
 - горизонтальная – коммуникация между начальником подчиненным;
 - вертикальная – коммуникация между сотрудниками одного уровня.
- по локализации коммуникантов:
 - внутренняя – коммуникация в пределах организации, между ее сотрудниками;
 - внешняя – все виды общения компании с внешним миром: со СМИ, общественностью, клиентами, партнерами и т.д.
- по количеству коммуникантов:
 - односторонняя – в данном случае очевидное противоречие самому понятию *коммуникации* не считаем существенным, поскольку наличие у одной стороны хотя бы только намерения наладить коммуникацию уже ведет к соответствующим поступкам, к подготовке к общению, которое рассматривается как неотъемлемый этап, начало коммуникации; по сути, любой процесс коммуникации начинается как односторонний [3];
 - двусторонняя – коммуникация между двумя коммуникантами;

- коммуникация в группах;
- коммуникация с общественностью.
- по регламентированности:
 - формальная;
 - неформальная.
- по содержанию:
 - обмен информацией;
 - выдача инструкции;
 - обмен эмоциями;
 - воздействие на адресата.
- по форме передачи сообщения:
 - устная;
 - письменная.
- по опосредованности/неопосредованности каналом коммуникации:
 - лицом к лицу;
 - электронная коммуникация;
 - телефонная коммуникация.

Сразу же следует оговориться, что данная классификация не претендует на уникальность и исчерпаемость, она остается открытой, мы лишь подчеркнули те виды корпоративной коммуникации, выделение которых считаем релевантным для данной работы. Представленная классификация демонстрирует сложность и разноплановость феномена корпоративной коммуникации.

Профессиональная корпоративная коммуникация строится на основе профессионального этикета, однако общение в Интернете требует соблюдения и сетевого этикета. Каких-либо строгих рекомендаций на данный счет не существует, но уже достаточно широко распространились определенные правила взаимодействия пользователей, так называемый сетикет, которого обязаны придерживаться все участники общения в сети.

Корпоративная интернет-коммуникация обусловлена, в первую очередь, своей тематической направленностью, однако фактор протекания в сети Интернет также оказывает на нее существенное воздействие. Эта особенность проявляется в выборе языковых единиц, в использовании экстралингвистических коммуникативных средств и т.д.

Так, лексический состав электронной интернет-коммуникации, с одной стороны, характеризуется специальной профессиональной лексикой, а, с другой, в нем присутствуют лексические единицы, характерные для общения в сети Интернет. Например, в корпоративном блоге или на сайте компании наряду с разделами *About our company*, *Our partners* и т.д. обязательно будут присутствовать разделы *RSS*, *Calendar*, *Archives*, обусловленные технологической спецификой данного коммуникативного сервиса.

Среди наиболее распространенных средств корпоративной интернет-коммуникации можно назвать следующие коммуникативные сервисы: *электронную почту*, *корпоративные сайты*, *корпоративные блоги*, *коммуникацию в рамках сети Intranet*, *электронные корпоративные издания*, *коммуникацию с помощью программ мгновенного обмена сообщениями* и т.д.

Можно с уверенностью утверждать, что сегодня без *электронной почты* корпоративная деятельность как таковая практически невозможна. Несмотря на функцию мас-

своей рассылки, используется электронная почта преимущественно для общения двух коммуникантов, а сообщения электронной почты доступны только владельцу электронного ящика.

Общение в рамках сети *Intranet* также достаточно популярно. Оно представляет собой исключительно внутреннюю коммуникацию компании, так как данная сеть закрыта для доступа «извне» самой организации. Основной целью использования данного вида коммуникации является интеграция всех членов коллектива и улучшение микроклимата в компании. *Intranet* доступен только авторизированным пользователям.

Электронные корпоративные издания преимущественно существуют в крупных транснациональных компаниях, перед которыми стоит необходимость гармонизации индивидуальных и корпоративных целей. Они являются средством реализации корпоративной коммуникации в сети Интернет, зачастую оснащены возможностью оставлять комментарии.

Коммуникация с помощью *программ мгновенного обмена сообщениями* чрезвычайно популярна сегодня. Данный вид коммуникации с успехом заменяет телефонное общение, существенно экономя деньги компании, особенно если коммуниканты находятся в разных странах. Отличительной особенностью коммуникации с помощью программ мгновенного обмена сообщениями является то, что она реализуется с помощью специальных клиентских программ.

Компании также активно внедряют собственные *корпоративные сайты*, которые выполняют сразу несколько функций: продвигают имя и бренд компании в обществе, рекламируют ее товары или услуги, способствуют внутренней коммуникации между сотрудниками (внутренние сайты), служат источником важной информации для партнеров.

Последнее время все более и более популярными становятся *корпоративные блоги*, которые в принципе выполняют все те же функции, что и корпоративные сайты, однако в отличие от них обладают одним ценным преимуществом – они оснащены механизмом обратной связи. Тем самым, коммуникация компаний с потребителями перестает быть односторонней. Последние теперь имеют возможность высказать собственное мнение о той или иной компании, ее товарах или услугах.

Рассмотрим особенности реализации корпоративной коммуникации на примере корпоративного блога, который представляет собой частично модифицированную веб-страницу, содержащую датированные записи, размещенные в обратном хронологическом порядке, видео, рисунки, фото, ссылки на другие сайты, а также позволяющую читателям оставлять свои комментарии к заметкам автора или авторов.

Отличительными структурными компонентами блога, оказывающими существенное влияние на организацию дискурса в его жанре, являются:

- 1) заметки (посты) размещаются в обратном хронологическом порядке, таким образом, самые «свежие» записи находятся на главной странице блога;
- 2) возможность читателям оставлять свои комментарии к постам;
- 3) постоянный адрес каждой записи блога (*permalink*);
- 4) архив записей;
- 5) календарь, отражающий хронологию ведения записей;
- 6) гиперссылки на альтернативные источники информации, другие блоги, веб-страницы, первоисточники, мультимедийные файлы;

- 7) система поиска по ключевому слову;
- 8) система разбивки записей по темам и категориям.

Основной особенностью организации дискурса англоязычного корпоративного блога является совмещение письменного и устного модуса в его рамках. Так, в блоге наблюдается проявление нового, устно-письменного модуса, свойственного на данный момент исключительно электронному дискурсу. Подобно письменному модусу, он использует графический способ фиксации информации, но подобно устному – отличается мимолетностью и неформальностью [4].

Анализ показал, что особенности организации корпоративного дискурса (КД) в ситуации блога обусловлены в первую очередь коммуникативными возможностями самого блога как сервиса, обслуживающего Интернет-общение, а также целями и задачами самой корпоративной коммуникации.

Так, оснащенность механизмом обратной связи, т.е. возможность читателям оставлять свои комментарии к заметкам автора или авторов, делает блог интерактивным и организует дискурс в виде многосторонней беседы.

Возможность вставлять в заметки рисунки, фото, видео- и аудио-файлы обуславливает сложность и многоканальность КД в ситуации блога, а также необходимость учета экстралингвистических параметров при его анализе.

Следствием ограниченности объема комментариев является особая языковая организация дискурса, например, частое использование аббревиатур, эмодзи и т.д.

Организация постов (заметок автора) в обратном хронологическом порядке, таким образом, что самые «свежие» записи находятся на главной странице блога, обуславливает актуальность и релевантность предлагаемой читателям информации и делает блог схожим с периодическим изданием в сознании пользователей.

Наличие архива записей, календаря записей, система поиска по ключевому слову и система разбивки по темам позволяют читателям восстановить при необходимости образ коммуникативного прошлого, что облегчает коммуникацию и делает данный интернет-сервис чрезвычайно дружелюбным для пользователей.

Анонимность и физическая непредставленность читателей при публикации комментариев к постам также обуславливает неофициальный, раскрепощенный стиль языковой организации комментариев. Затрудненность эмоционального компонента общения приводит к широкому использованию специфических средств компенсации – в случае ситуации блога – параграфемных.

Таким образом, коммуникативная ситуация корпоративного блога представлена КД и детерминирована с одной стороны самим фактом своей представленности в Интернете, а с другой – технологическими параметрами блога как коммуникативного сервиса, в рамках которого она реализуется. Коммуникация в ситуации корпоративного блога предусматривает наличие адресанта и адресата, общение которых происходит с помощью постов и комментариев, соответственно. Общение в рамках корпоративных блогов, хотя и является средством корпоративной коммуникации, реализуется в коммуникативном пространстве Интернета, что придает ему ряд специфических особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі : монографія / Л. В. Солощук. – Харків : Константа, 2006. – 298 с.
2. Reilly 'O. T. What is web 2.0 [Электронный ресурс] / Т. O'Reilly // Режим доступа к журн. : <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
3. Спивак В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
4. Кибрик А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов [Электронный ресурс] / А. А. Кибрик // Режим доступа к журн. : <http://www.russian.slavica.org/article8595.html>

УДК 821.14.01

*Волкова А.А., Фащанова С.В.
(Томск, Россия)*

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В МЕДИАДИСКУРСЕ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ ПОНИМАНИЯ*

Стаття присвячена питанням аналізу результатів психолінгвістичного експерименту, мета якого – виявити кількість випадків розуміння/нерозуміння прийомів мовної гри, зафіксованої у спонтанному радіодискурсі, і визначити причини нерозуміння.

Ключові слова: *розуміння, мовна гра, психолінгвістичний експеримент, медіадискурс.*

Статья посвящена анализу результатов психолингвистического эксперимента, цель которого – выявить количество случаев понимания/непонимания приемов языковой игры, зафиксированной в спонтанном радиодискурсе, и определить причины непонимания.

Ключевые слова: *понимание, языковая игра, психолингвистический эксперимент, медиадискурс.*

This article analyzes the results of psycholinguistic experiment, the purpose of which - to reveal the number of cases of understanding / misunderstanding of word play receptions, recorded in the spontaneous radiodiscourse, and to determine the cause of misunderstanding.

Key words: *understanding, word play, psycholinguistic experiment, mediadiscourse.*

В ходе восприятия и понимания информационного сообщения важную роль играет собственно языковое содержание текста, а также контекст, в котором реализуется данный коммуникативный акт. Однако ведущая роль в процессах понимания, интерпретации, осмысления текста принадлежит реципиенту. Реципиент может усмотреть в сообщении даже такие дополнительные смыслы, которые не были заложены в текст автором. Можно

* Исследование выполнено при поддержке фонда РФНФ, проект № 11-34-00365а2 «Медиадискурс в аспекте коммуникативной успешности/неуспешности»