

Структурные особенности корпоративного блога как жанра виртуальной коммуникации

*блог, виртуальная коммуникация, жанр, структура,
корпоративный блог*

Настоящая статья посвящена рассмотрению структурных особенностей корпоративного блога. Материалом исследования послужили англоязычные корпоративные блоги. Для современной лингвистики актуально исследование жанрообразующих признаков блогов в виртуальном дискурсе, которые обладают специфическими особенностями. Сегодня виртуальное общение является доминантным в современном лингвосообществе. Исследование структурных и лингвистических особенностей блогов вызывает особый интерес у лингвистов и социологов, так как эта сфера речевой деятельности постоянно меняется и быстро реагирует на изменения социальной среды в целом, которая, в свою очередь, формирует правила речевого общения.

В настоящее время виртуальная коммуникация является доминантной в современном лингвосообществе, что обусловлено стремительным развитием IT-технологий и популярностью виртуального общения. Появление информационных технологий привело к некоторым изменениям языка, обслуживающего эту сферу. Виртуальной коммуникации характерно жанровое разнообразие. Наиболее популярными из них являются форумы, веб-сайты, видеоконференции, домашние книги, доски объявлений, чаты, электронные письма, гостевые книги. Для того или иного жанра свойственны языковые и структурные особенности и признаки, поскольку подлинным языком виртуального сообщества является естественный язык массовой аудитории.

Существует большое количество классификаций блогов, согласно разным критериям: возрастному, языковому, гендерному, авторскому и техническому. Контент играет ключевую роль в формировании блога и его дальнейшего успеха. «Контент – это любое информационно значимое (содержательно) наполнение информационного

ресурса – тексты, графика, мультимедиа – вся информация, которую пользователь может загрузить на диск компьютера с соблюдением соответствующих закономерностей» [Скребнев 1985: 21].

Необходимо отметить, что есть некоторые трудности в определении жанра блога. Виртуальная коммуникация представляет собой смешение элементов устного и письменного общения. Многие лингвисты относят блог к эпистолярному жанру. С лингвистической точки зрения, блог – это жанр, для которого характерны как монологические, так и диалогические высказывания, метатекст. Стиль, язык и жанровые особенности блога зависят от его тематики и целевой аудитории. Блогу свойственна высокая степень диалогичности, поскольку читатели могут дискутировать с автором блога и читателями.

Говоря о структуре корпоративного блога, мы хотели бы отметить, что структура блога состоит из двух основных частей – постингов, сообщений, размещаемых автором блога, и комментариев пользователей. Зачастую постинги и комментарии размещаются в левой части страницы, а справа есть место для дополнительной информации. В корпоративных блогах такой информацией обычно являются ссылки на самые популярные постинги среди пользователей блога, а также архив сообщений в хронологическом порядке.

Отличительными признаками корпоративного блога являются интерактивность, широкое использование видео, аудио и графических элементов, полилогичность, конфликтность и стремление к оригинальности языкового выражения.

Оценочность выступает важным жанровым признаком корпоративного блога и всегда имеет место во время общения в блогах. Обсуждая какую-либо проблему, коммуникант может поддержать одних читателей и высказать мнение, отличное от других.

Корпоративный блог – это интернет-журнал компании, который необходим для обратной связи с целевой аудиторией: клиентами, партнерами, сотрудниками.

Корпоративный блог носит смешанный характер: с одной стороны, он необходим для сотрудников компании, с другой – ориентирован на внешнюю целевую аудиторию. Как правило, корпоративный блог ведут сами сотрудники компании, что входит их обязанности. Сообщения и посты в корпоративном блоге содержат информацию об услугах компании и направлены на продвижение товаров и услуг на рынке. Они в большей степени направлены на побуждение чита-

телей и их обратную связь. Зачастую в корпоративных блогах встречаются посты, не относящиеся к услугам компании, но прямо или косвенно упоминающие о них.

Основным содержательным элементом корпоративного блога являются посты, короткие записи временной значимости в обратном хронологическом порядке, размещаемые автором. В структуре корпоративного блога также есть комментарии пользователей к постам; навигационные компоненты – поиск по сайту; календарь для поиска публикаций; ссылки на другие блоги по схожей тематике; подписка на обновления по электронной почте; архив сообщений; теги; ссылки на самые популярные посты среди посетителей блога; рекомендации блоггеров о том, какой пост заслуживает особого внимания. Дизайн, логичность изложения мыслей и контент – основные составляющие корпоративного блога. Интересным является тот факт, что общение в корпоративных блогах представляет собой некую «цепочку» – из поста блог превращается в диалог между пользователями, а затем и в полилог. При этом комментарии пользователей зависят не от самого поста, а от комментариев, оставленных ранее. Этот жанровый признак характерен для всех корпоративных блогов.

Анализ содержательных и лингвистических особенностей корпоративных блогов позволяет сделать вывод о том, что изучение блогосферы как специфической среды виртуальной коммуникации является одним из наиболее прогрессивных направлений современной лингвистики. «Это вызвано научным осмыслением вопросов, связанных с разновидностями блогосферы, ее целями, структурой, специфическими средствами языкового оформления, поскольку данная коммуникативная интернет-среда приобретает сейчас особую социальную значимость, обусловленную вовлеченностью в нее широких общественных слоев и необходимостью теоретического осмысления адекватности языка корпоративного блога как инструмента рекламы товаров и услуг в бизнес-коммуникации» [Касьянова 2015: 13]. В корпоративном блоге отражены разные сферы профессиональной деятельности компании. Постоянная актуализация информации способствует более детальному изучению языковых особенностей. Несмотря на жанровое разнообразие виртуальной коммуникации, корпоративный блог, функционирующий в поликультурном коммуникативном пространстве, поддерживает свой статус самостоятельного жанра.

Литература

Касьянова Н.В. Лингвокультурологические особенности корпоративного блога как жанра интернет-коммуникации: на материале английского и русского языков: специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореф. ... дис. канд. филол. наук / Касьянова Наталия Владимировна. – Майкоп, 2015. – 23 с.

Скребнев Ю.М. Введение в коллоквиалистику / Ю.М. Скребнев; Под ред. О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1985. – С. 21.