

история, социология, юриспруденция, политология, культурология». – 2021. – Вып. 2 (279). – С. 59-65 doi: 10.53598 / 2410-3691-2021-2-279-59-65

5. Питерова, А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – Т. 6. – No 4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>

6. Смеюха, В.В. Социальные сети: функционально-типологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – No 2. – С. 100-105

Бурда М.Д., студент 101а группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Филиппенко В.В.,
старший преподаватель

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»

Началом активного коммуникационного взаимодействия в пространстве Интернет послужило создание в начале XXI века информационной площадки «Facebook», что впоследствии повлияло на весь коммуникационный процесс, осуществляемый как в веб-пространстве, так и за его пределами. Рост количества пользователей различных социальных сетей, сконструированных для оперативной передачи и получения информации в виртуальном пространстве, особенности данной коммуникации оказало влияние на межличностное общение индивидов, происходящее за рамками их профессиональной деятельности, а также внесло коррективы в коммуникационные практики, осуществляемые субъектами культуры внутри определенных социальных институтов, учреждений и организаций. Вышеозначенная тенденция дублирования процессов из реальной жизни в виртуальную и наоборот, характерна и для деловой коммуникации,

происходящей посредством обмена сообщениями в синхронном режиме в пространстве Интернет.

В связи с влиянием Интернет площадок на все сферы жизни индивида, в том числе и на формирование его позитивного имиджа как представителя определенных коммерческих и государственных организаций, актуальным является вопрос выявления ключевых характеристик деловой коммуникации, осуществляемой в социальных сетях, в частности, основных характеристик деловой коммуникации, происходящей в социальной сети «Instagram».

Отметим, что в настоящий момент социальная сеть «Instagram» является одной из востребованных в нашей стране в веб-пространстве информационных площадок. Так, согласно статистическим данным, на первое января 2022 года в Республике Беларусь социальную платформу «Instagram» использовало порядка 3,7 миллионов человек [2]. Данная Интернет площадка позволяет осуществлять переписку между пользователями, как в текстовом формате, так и в формате аудио сообщений, а также организовывать данную коммуникацию при помощи хештегов, которые представляют собой ключевое слово, словосочетание или фразу, отмеченные символом «#», что является необходимой составляющей платформы «Instagram» [4, с. 110]. Необходимо отметить, что компоненты сообщения в социальной сети «Instagram» располагаются в вертикальном пространственном поле, могут содержать гипертекстовые ссылки, а также визуально-графические и иные структурные элементы. Вследствие вышеозначенного широкого функционала сеть «Instagram» все чаще стала использоваться субъектами культуры для осуществления деловой коммуникации, обладающей своими особенностями при осуществлении в Интернет пространстве.

Так, как отмечает исследователь А. В. Дегальцева, деловая коммуникация, осуществляемая на платформе «Instagram», характеризуется низкой степенью регламентированности, использованием различных невербальных компонентов, в частности, графики и анимации, эмоционально наполненным текстом, где зачастую наблюдается отсутствие завершительной

части, ограниченным количеством символов в сообщении [1, с. 50]. Следовательно, такой способ коммуникации может обладать незавершенностью, не смотря на множественность языковых знаков.

Необходимо отметить, что в сети «Instagram» в силу стремления пользователей к упрощению, либерализации и оптимизации языка общения, деловая коммуникация сочетает в себе различные стили, а именно: в текстовых сообщениях присутствуют как элементы профессиональной лексики, так речевые обороты, свойственные разговорно-бытовому жанру взаимодействия.

Большую роль при осуществлении деловой коммуникации в сети «Instagram» выполняет индивидуальный подход к пользователю-собеседнику. Так, при взаимодействии с адресатом при помощи различных форматов медиа контента, текстовых сообщений, отправителю сообщения вначале необходимо ознакомиться с его профилем для того, чтобы обратиться к собеседнику в той форме имени, которая указана на странице; изучить информацию, опубликованную в профиле коммуниканта, заранее продумать вопросы, входящие в поле его деловых интересов. Данный анализ позволит использовать такую форму коммуникационного взаимодействия, как подражание, характерной особенностью которого является применение коммуникантами схожих стилей в переписке, что в конечном итоге позволит достичь взаимопонимания получателям информации, расположить собеседника к себе.

Отметим, что отправление аудио сообщений считается неприемлемым, если коммуникант не использует данный формат получения информации. Согласно правил деловой коммуникации, осуществляемой в социальной сети «Instagram», отправлять голосовые сообщения без согласия собеседника считается некорректным, во-первых, в силу определенных неудобств, связанных с обработкой полученной информации и ее последующим структурированием; во-вторых, в силу того, что адресат может отдавать предпочтение телефонной электросвязи, осуществляемой исключительно в

реальном времени. Кроме того, при осуществлении деловой коммуникации в социальной сети «Instagram» сообщения отправителя не должны занимать у получателя информации большое количество времени на их декодирование.

Исследователь И. Г. Сидорова выделяет следующие форматы деловой коммуникации, осуществляемые, в том числе, и в социальных сетях: эмоционально-символический, текстовый, аудиальный, аудиовизуальный [3, с. 114]. Так эмоционально-символическому формату свойственен обмен пиктограммами (рисунками), обозначающими эмоцию. Текстовый формат подразумевает обмен сообщениями, текстовой информацией. Аудиальный формат представляет собой информационный обмен, осуществляемый с помощью звонков телефонной электросвязи, а аудиовизуальный формат означает использование коммуникантами видео телефонии.

Отметим, что, одними из ключевых характеристик деловой коммуникации, осуществляемой в социальных сетях пространства Интернет, являются своевременность ответов и их краткость [1, с. 49]. Так, при деловой коммуникации в социальной сети «Instagram» своевременность ответа является важной составляющей делового этикета, так как отправитель сообщения имеет возможность видеть, когда информация была прочитана получателем, следовательно, задержка в ответе, длительное молчание адресата могут расцениваться в качестве неуважения. В свою очередь, краткость, понимаемая как использование ограниченного количества знаков и символов, не требует дополнительных разъяснений для получателя информации, обеспечивая тем самым экономию речевых усилий. Кроме того, для уменьшения временных затрат, экономии текстового пространства, а также для удобства восприятия используются такие средства сжатия информации, как аббревиатура слов, замена русскоязычных и белорусскоязычных фраз на более эргономичные иноязычные аналоги. Однако при делении текста на части важно соблюдать баланс: сообщения, отправленные друг за другом и содержащие не более одного предложения, затрудняют восприятие контекста переданной информации, могут вызвать у

получателя негативную реакцию, так как каждое переданное сообщение сопровождается звуковым уведомлением.

Таким образом, деловая коммуникация, осуществляемая в социальной сети «Instagram» отличается от классического делового письма, как по структуре, так и по содержанию. Основными форматами деловой коммуникации, осуществляемой в социальной сети «Instagram» являются эмоционально-символический, текстовый, аудиальный, аудиовизуальный форматы. Для деловой коммуникации, происходящей в социальной сети «Instagram» свойственны такие характеристики, как мультимедийность, означающая передачу информации с помощью вербального текста, фотографии, аудиовизуального контента, графики, анимации, пиктограмм (рисунков), обозначающих эмоции; деофициализация понимаемая как минимальное использование официально-деловых языковых конструкций, неопределенно-личных и безличных предложений, разговорно-бытовой лексики; персонализированный подход к коммуниканту, включающий в себя обращение по имени, указанному в профиле и тщательный анализ предоставленной в профиле информации; краткость информационных сообщений; своевременность ответа на полученное сообщение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дегальцева А.В. Основные тенденции развития электронной деловой переписки / Дегальцева А.В. // Проблемы речевой коммуникации. – 2015. – № 1. – С. 46-55.
2. Кузьменко, С. Digital Belarus 2022: как изменились социальные сети? [Электронный ресурс] / С. Кузьменко // ФКТИ. – Режим доступа: <https://fcti.by/by/2022/03/20/digital-belarus-2022>. – Дата доступа: 10.03.2023.
3. Сидорова, И. Г. Коммуникативные технологии позиционирования языковой личности в социальных сетях / И. Г. Сидорова // Известия ВГСПУ. – 2019. – № 6 (139). – С. 112 – 115.

4. Церюльник, А. Ю. Использование хэштега в Инстаграмм-блогах / А. Ю. Церюльник // Международный научно-исследовательский журнал. – 2018. – № 6 (72). – С. 110-115.

Бурдыко М.А., студент 408 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Гончарова С.А.,
кандидат технических наук, доцент

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

ЮБИЛЕЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Юбилей – это дата, которую помнят или отмечают, потому что в этот день в предыдущие годы произошло особое событие. Юбилей – это про подведение итогов работы и определение планов на будущее. Это своеобразный символ, признак успеха, а также отличная возможность напомнить о себе, о событии, об организации, либо о своем проекте. Словарь Д.Н. Ушакова дает следующее определение: «Юбилей – это празднование годовщины (выражающейся в круглых и крупных цифрах) деятельности какого-нибудь лица или учреждения».

Мир насыщен различными торжественными мероприятиями, поэтому проблема праздников и юбилеев стала актуальной. Ещё в 1987 году советский культуролог и семиотик Юрий Лотман указывал на то, что «празднование юбилеев является одновременно ключом к пониманию духовных устремлений и идеологии времени» [3]. На сегодняшний день юбилеи начинают основательно воздействовать на культурную компоненту страны, духовное положение общества, подчеркивают характер развития культуры. Юбилеи в наше время стали достаточно сильным культурным катализатором, особой формой исторической памяти.

Юбилей – это форма культурной памяти, закреплённая в традициях, формирующая символически переработанный образ прошлого и