

## Секция «Иностранные языки и регионоведение»

### Корпоративные микроблоги в обучении профессионально ориентированному немецкому языку

*Морозова Майя Андреевна*

*Новосибирский государственный технический университет, , Новосибирск, Россия*

*E-mail: majamorozova@mail.ru*

Среди современных средств корпоративной компьютерно-опосредованной коммуникации все большее распространение получает микроблогинг – в силу своей возможности максимально оперативно обмениваться информацией с широким кругом клиентов и сотрудников компаний и организаций.

Повышение заинтересованности предприятий в использовании микроблогов предполагает общение в формате «открытой корпоративной культуры», которая допускает «нарушение законов иерархии в пределах предприятия», а положительная динамика в развитии немецких предприятий в Европе и Евроне и размещение производства на разных континентах [Deutscher Industrie- und Handelskammertag. Going International 2013|2014: 4] делает настоятельной необходимостью использование технологий веб 2.0, в том числе микроблогинга, для обеспечения эффективной корпоративной коммуникации [Deutsche Bank Research. Enterprise 2.0: 10].

О значимости использования в современном бизнесе крупнейшей программной платформы микроблогинга – Twitter (<https://twitter.com/>) свидетельствует появление в немецком языке специального термина «tCommerce», обозначающего Twitter Commerce или твиттер-маркетинг. Кроме того, для внутрикорпоративной коммуникации разработаны специализированные платформы микроблогинга, примером которых может служить Salesforce Chatter (<http://www.salesforce.com/de/>) [Computerwoche].

Основными жанровыми признаками микроблога, по сравнению с другими видами компьютерно-опосредованной коммуникации, помимо признаков концептуальной устной/письменности [Щипицина: 50] являются краткость сообщений (не более 140-200 символов), высокая частота обновления сообщений, интерактивность и др. Фирмы и предприятия с помощью микроблогов решают комплекс задач: информирование клиентов и/или сотрудников о значимых событиях компании, новых товарах и услугах, стремление вызвать интерес читателей микроблогов, побудить их к проявлению активности, обеспечить непрерывный диалог с различными целевыми аудиториями. Эти задачи определяют специфический выбор лексических и синтаксических средств, с помощью которых оформляются сообщения и реализуются поставленные задачи: краткость, использование эллиптических конструкций, сочетание профессиональной, нейтральной и экспрессивной лексики и др.

Использование микроблогов в преподавании иностранных языков может быть направлено на развитие как рецептивных, так и продуктивных видов речевой деятельности – чтения и письменной речи, при этом использование корпоративных блогов позволит не только «наблюдать за деятельностью специалистов в интересующей профессиональной сфере» [Титова, Филатова: 59], но и активно осваивать специальную лексику, совершенствовать орфографические и пунктуационные навыки, и развивать навыки построения лаконичных и содержательно ёмких высказываний.

Включение корпоративных микроблогов на иностранном языке в систему обучения профессионально ориентированному иноязычному общению и разработка комплекса заданий, направленных на развитие компетенций, необходимых для межкультурной корпоративной коммуникации с применением микроблогов, позволит подготовить студентов к эффективному решению реальных коммуникативных задач в современной профессиональной среде.

### **Литература**

1. Титова С.В., Филатова А.В. Технологии Веб 2.0 в преподавании иностранных языков. М., 2014.
2. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. М., 2010.
3. Deutscher Industrie- und Handelskammertag. Going International 2013|2014: <http://www.dihk.de/themenfelder/international/aussenwirtschaftspolitik-recht/umfragen-und-zahlen/going-international>

### **Слова благодарности**

Выражаю искреннюю благодарность моему научному руководителю Бовтенко Марине Анатольевне