

Стилистические и лексические особенности публикаций о деятельности предприятий нефтегазохимической отрасли в социальных сетях (на примере ПАО «СИБУР Холдинг»)

Левушкина Екатерина Юрьевна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: genius-leva@yandex.ru

Левушкина Екатерина Юрьевна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, институт медиатехнологий, высшая школа печати и медиатехнологий, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: ekat.levushkina@yandex.ru

Процессы диджитализации, происходящие в медиасреде изменили и природу текста. Особое влияние оказали социальные сети, благодаря которым создавать собственный контент и доводить его до целевой аудитории смог любой желающий. В том числе, ресурсы социальных сетей стал использовать и бизнес. Несмотря на многочисленные исследования об особенностях контента и его продвижения они не позволяют до конца сформировать целостное видение о стилистических особенностях корпоративных медиатекстов.

Медиатекст - динамически сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций [1]. При этом современные медиатексты являются креолизованными, поскольку содержат вербальные и невербальные компоненты, создающие единое смысловое и визуальное целое [2]. Публикации в корпоративных аккаунтах также можно рассматривать в категории медиатекстов, поскольку они рассчитаны на определенную целевую аудиторию, актуальны, интерактивны и носят динамический характер.

Рассмотрим этот факт на примере некоторых публикаций в группе нефтегазохимической компании СИБУР «Карьера в СИБУРе» в социальной сети «ВКонтакте» [3]. Отличие от традиционных корпоративных текстов можно увидеть уже в описании: *«Рассказываем, почему мы не только про пластик. Про амбициозных и увлеченных людей, которые умеют решать сложные задачи, учиться новому и достигать целей - целей, достойных тебя. Присоединяйтесь!»* Используются средства, которые сокращают дистанцию между автором и адресатом - *«мы»* (местоимение), *«целей, достойных тебя»* (происходит апелляция к чувствам человека) и есть призыв к действию (*«присоединяйтесь!»*).

По мере развития корпоративных медиа эволюционирует и их контент - изменяются форматы и условия размещения, на смену одним трендам приходят другие. Если же говорить о типах контента, чаще всего встречается информационный и развлекательный контент. Информационный контент должен приносить пользу аудитории и раскрывать какую-либо актуальную проблему. Развлекательный контент направлен на привлечение внимания пользователей и ставит задачей вызвать определенную реакцию (лайк, комментарий, репост). Стоит отметить, что контент, распространяемый в аккаунтах СИБУРа адаптирован под каждую платформу, где он размещается. Во «ВКонтакте» публикуются небольшие тексты, простая лексика создаёт эффект живого общения. Используются упрощенные грамматические конструкции, прецедентные тексты. Встречаются и измененные,

но легко узнаваемые фразеологизмы: *«Увидеть Тобольск и удивиться: красивый путеводитель по красивому городу»*.

Вопросительные конструкции (*«А теперь сохранить экологию нам помогает и промышленный интернет вещей. Как?»*) и призыв к действию в этих публикациях (*«О том, какой эффект уже приносят наши усилия, читайте наш подробный рассказ»*) направляют заинтересованных читателей на другую площадку - «Яндекс. Дзен» [4]. Отметим, что в Дзене большой список требований к контенту: нельзя использовать кликбейтные заголовки, заимствованный контент и тому подобное. Однако возможности этой платформы позволяют рассказать читателям подробнее о нефтегазохимической отрасли и раскрыть детально суть многих терминов на доступных примерах. Публикация про парниковые газы в группе во «ВКонтакте» состоит всего из пяти предложений и иллюстраций в формате карточек. В Дзене эта публикация содержит полноценный заголовок (*«Как СИБУР снижает выбросы парниковых газов»*) и пять подзаголовков, привлекающих внимание (*«Оставляем углерод у себя»*). Используемая лексика позволяет сделать вывод о стремлении компании к эффективности коммуникации через упрощение языковых средств. Публикации создаются не для того, чтобы отчитаться перед пользователями *«наша компания планирует»*, а чтобы в дружелюбном тоне раскрыть ключевые задачи (*«мы планируем посадить»*).

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что при создании публикаций необходимо учитывать особенности социальной сети или платформы, на которой будет размещен медиатекст. Такой текст максимально информативен, стилистические конструкции упрощены для понимания пользователями с любыми фоновыми знаниями, используется разговорная лексика. На примерах компании нефтегазохимической отрасли видно, как свобода в выборе языковых средств влияет на качество публикаций и делает их доступными для широкого круга пользователей социальных сетей.

Источники и литература

- 1 Луцинская ОВ. Медиатекст конвергентных средств массовой коммуникации в контексте дискурса. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. С. 32–39.
- 2 Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. М.: НИУ - ВШЭ, 2011.
- 3 «Карьера в СИБУРе»: <https://vk.com/career.sibur>
- 4 «СИБУР»: <https://dzen.ru/siburofficial>