

УДК 372.881.111.22

*МОРОЗОВА Майя Андреевна, соискатель кафедры социально-массовых коммуникаций, старший преподаватель института дистанционного образования Новосибирского государственного технического университета. Автор 11 научных публикаций*

### **КОРПОРАТИВНЫЙ МИКРОБЛОГИНГ В ОБУЧЕНИИ НЕМЕЦКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ**

Статья посвящена исследованию современных тенденций использования корпоративного микроблогинга, являющихся важнейшим ресурсом современной деловой онлайн-коммуникации, и выявлению лингвометодического потенциала для его использования в обучении немецкому языку для специальных целей в вузе. Цель работы: выявить жанровые, стилистические, лингвистические особенности немецкоязычных корпоративных микроблогов и разработать систему заданий для интеграции корпоративных микроблогов немецких компаний в курсы немецкого языка в вузе. Материалом для исследования послужили корпоративные интернет-ресурсы более 200 немецкоязычных компаний и организаций различного масштаба, представляющих разные сферы: информационные технологии, производство (автомобилестроение, пищевая промышленность), торговля (различные группы товаров), сфера услуг (транспортные и финансовые услуги, услуги связи) и др. Автор использовал следующие методы исследования: лингвистический анализ жанровых, стилистических, языковых особенностей корпоративных микроблогов; сравнение лингвистических характеристик корпоративных микроблогов и других средств корпоративной онлайн-коммуникации; количественная обработка данных; обобщение. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что включение в курс обучения языку специальности сервиса микроблогов Твиттер как одного из самых распространенных видов корпоративной коммуникации позволит повысить эффективность обучения профессиональной иноязычной коммуникации в вузах. На основе выявленных жанрово-стилистических, лингвистических и лингвометодических особенностей немецкоязычного корпоративного микроблогинга предложен комплекс заданий с использованием корпоративных микроблогов, направленных на развитие языковых, речевых, коммуникативных и межкультурных навыков и компетенций студентов вузов в сфере профессиональной онлайн-коммуникации.

**Ключевые слова:** *Web 2.0, социальные медиа, микроблог, корпоративный микроблогинг, язык для специальных целей, обучение немецкому языку.*

Микроблог – один из популярных социальных сервисов Web 2.0, который является аналогом блога, но с ограничением по объему публикуемых сообщений – не более 100–200 символов.

Ведение микроблогов называют микроблогингом. В настоящее время существует значительное количество микроблогов – Friendfeed, Plurk и др., наибольшее распространение, в т. ч. и как

корпоративный ресурс, получил Twitter – Твиттер<sup>1</sup>. Твиттер может использоваться на мобильных устройствах (смартфон, планшет), позволяет создать персональный или корпоративный аккаунт (твиттер), оперативно размещать в нем новости: короткие сообщения – твиты (англ. tweets), фотографии, ссылки, использовать эмодзи, ставить перед ключевым словом/словосочетанием специальный знак # – хэштег (англ. hashtag), подписываться на микроблоги других пользователей и общаться с пользователями, подписавшимися на определенный микроблог, – фолловерами (англ. followers), оценивать сообщения других пользователей, размещать понравившиеся сообщения из других микроблогов в своем твиттере – твитнуть (англ. to retwit или RT), использовать поиск по ключевым словам, позволяющий увидеть твиты, написанные всего несколько секунд назад любым из пользователей Твиттера, независимо от того, подписан пользователь на него или нет. В настоящее время Твиттер поддерживает 17 языков. Кроме того, можно получать статистическую информацию о количестве подписчиков и посетителей микроблога, об их активности – с помощью отслеживания количества комментариев, вопросов и отношения к публикациям (количество читателей, одобренных твиты).

Основными преимуществами микроблогинга являются скорость публикации и обмена сообщениями, оперативное привлечение к детальной информации о предмете сообщения через мультимедийный контент и ссылки на более объемные публикации, возможность привлечения большой аудитории пользователей. Это позволило микроблогингу занять одно из ведущих мест в системе корпоративной коммуникации. Благодаря микроблогингу предприятия и организации имеют возможность контактировать со своей целевой аудиторией: находить ее, расширять и укреплять уже имеющиеся связи с клиентами

и партнерами, распространять важную для сбыта продукции информацию [1, с. 82].

Согласно исследованию Федерального отраслевого союза информатики, телекоммуникации и новых медиа ФРГ (BITKOM), в 2012 году предприятия – пользователи социальных медиа составили 47 %, а предприятия, которые запланировали их использование в ближайшем будущем, – 15 %<sup>2</sup>. Из 723 исследованных BITKOM немецких крупных, средних и малых компаний 24 % используют микроблоги. При этом данный вид коммуникации социальных медиа используется крупными предприятиями в 2 раза чаще (50 %), чем средними и малыми. Среди предприятий, относящихся к сфере промышленности и строительства, микроблогинг более распространен (40 %), чем среди предприятий в сфере торговли (21 %)³.

Согласно нашему исследованию, 55,3 % из 210 немецкоязычных компаний и организаций различного масштаба, представляющих разные сферы – информационные технологии, производство (автомобилестроение, пищевая промышленность), торговля (различные группы товаров), сфера услуг (транспортные и финансовые услуги, услуги связи) и др., – используют сервис Твиттер.

Предприятиями используется как корпоративный, так и внутрикорпоративный микроблогинг, при этом для разных целевых аудиторий могут использоваться разные ресурсы. Например, на немецком предприятии Synaxon, являющемся поставщиком услуг в области информационных технологий, для общения с внешней целевой аудиторией (партнерами, клиентами, заинтересованной общественностью) используется сервис Twitter, а для внутрикорпоративного общения – микроблог Yammer [1, с. 165–166]. В пределах предприятия микроблогинг используется для обмена короткими сообщениями между сотрудниками,

---

<sup>1</sup>Twitter. URL: [twitter.com; https://twitter.com/twitter\\_ru](https://twitter.com/twitter_ru) (дата обращения: 10.09.2015).

<sup>2</sup>Studie Social Media in deutschen Unternehmen // BITKOM. URL: [http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338\\_72124.aspx](http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx) (дата обращения: 16.07.2014).

<sup>3</sup>Там же.

между филиалами предприятия и коллегами, которые в данный момент работают дома, а также для дискуссий в процессе работы. Анализируя результаты использования внутрикорпоративного микроблогинга, М. Лейзенберг отмечает, что благодаря микроблогингу формируется что-то похожее на коллективное сознание сотрудников предприятия или даже на коллективный интеллект, кроме того, нивелируется асимметрия знаний сотрудников внутри одного предприятия [1, с. 166].

Микроблогинг является относительно новым жанром онлайн-коммуникации и корпоративной онлайн-коммуникации, отличительными особенностями которого являются проявление признаков устной и письменной речи [2, с. 57]. К основным особенностям относятся такие, как употребление междометий (*Wow! Вот это да!*)<sup>4</sup> (*здесь и далее – перевод и выделение курсивом автора*), нарушение порядка слов в предложении (*Du bist ein erfahrener #SocialMedia Manager und modebegeistert dazu? Ты – опытный менеджер по коммуникациям и к тому же тебя вдохновляет мода?*)<sup>5</sup>, экономичность при написании слов (SoMe Team – Social media Team, команда специалистов по коммуникациям в сфере социальных медиа)<sup>6</sup>, наличие полных/неполных предложений (*Schokoladenträume pur im Wiener Schokoladenmuseum. Шоколадные мечты в Венском музее шоколада*)<sup>7</sup>, вопросительных и восклицательных предложений (*Community Manager gesucht! Hier geht's zur Stellenausschreibung: <http://bit.ly/Neues-elbkind>. Требуется менеджер по коммуникациям! Здесь информация о конкурсе на эту должность: <http://bit.ly/Neues-elbkind>*)<sup>8</sup>, предложений с двоеточием, за которыми следует разъяснение или

раскрытие содержания того, о чем говорится в первой части (*Für den Fall der Fälle: Scannen Sie alle wichtigen Dokumente und speichern Sie sie online. #Reisetipps. На всякий пожарный случай: отсканируйте все важные документы и сохраните их онлайн. #Полезные советы путешественнику*)<sup>9</sup> и др. Стиль твитов компаний во избежание исключительно деловой коммуникации допускает использование эмодзи – *Auf geht's an die Spree! ;-)* «*Elbkind eröffnet Büro in Berlin*» <http://bit.ly/1h8rx8T>. *Двигаемся вверх по Шпее! ;-)* «*Elbkind открывает свой офис в Берлине*» <http://bit.ly/1h8rx8T><sup>10</sup>. В сообщении используется эмодзи ;-), обозначающий подмигивание, улыбку, шутку со стороны пославшего.

В сообщениях отмечается также частое использование хэштегов. Их значимость для компаний объясняется тем, что они увеличивают охват аудитории, повышают узнаваемость бренда, помогают привлечь внимание клиентов к какому-либо событию или тренду [3]. В качестве примеров твитов, значимых для компании, приведены твиты авиакомпании «Lufthansa»: *Das Flugzeugmodell der Sieger vorbestellen! <http://t.lh.com/4FtR> #Fanhansa #Siegerflieger. Заказать заранее модель самолета для победителей <http://t.lh.com/4FtR> #Fanhansa #Siegerflieger*<sup>11</sup>. В данном твите речь идет о значимом для Германии событии – Чемпионате мира по футболу в Бразилии, в преддверии которого перевозчик принял решение о временной смене названия «Lufthansa» на «Fanhansa», а лайнеры получили название «Fanhansa Siegerflieger». В композитах-названиях присутствуют основы *Fan-* (*фанат*), *Sieger-* (*победитель*). Таким образом, слова, отражающие значимость этого

<sup>4</sup>Elbkind. URL: <https://twitter.com/elbkindGmbH> (дата обращения: 16.09.2015).

<sup>5</sup>Там же.

<sup>6</sup>Там же.

<sup>7</sup>Deutsche Lufthansa. URL: [https://twitter.com/Lufthansa\\_DE](https://twitter.com/Lufthansa_DE) (дата обращения: 10.09.2015).

<sup>8</sup>Elbkind. URL: <https://twitter.com/elbkindGmbH> (дата обращения: 16.09.2015).

<sup>9</sup>Deutsche Lufthansa. URL: [https://twitter.com/Lufthansa\\_DE](https://twitter.com/Lufthansa_DE) (дата обращения: 10.09.2015).

<sup>10</sup>Elbkind. URL: <https://twitter.com/elbkindGmbH> (дата обращения: 16.09.2015).

<sup>11</sup>Deutsche Lufthansa. URL: [https://twitter.com/Lufthansa\\_DE](https://twitter.com/Lufthansa_DE) (дата обращения: 10.09.2015).

события, отмечены хэштегами. Хэштеги следующего твита повышают узнаваемость бренда авиакомпании: *Die Nr. 1 am #Strand: #Lufthansa Möve #Strandtuch in Gelb und Blau: <http://t.lh.com/8DdR>. Самое важное на #пляже: #лого с чайкой Lufthansa #желтое и синее пляжные полотенца: <http://t.lh.com/8DdR>*<sup>12</sup>. Отмеченные хэштегом слово *пляж* и словосочетание *пляжные полотенца* являются значимыми и актуальными для сезона, когда появился данный твит, т. е. летом. Автором твита эти слова умело связываются с логотипом и цветами бренда компании.

Онлайн-коммуникация в Твиттере является «комбинированным вторичным жанром с ярко выраженной новостной (функция информирования) и социальной составляющей (контакто-устанавливающая, социализирующая и репрезентативные функции)» [4, с. 16; 5, с. 348; 6, с. 19]. При этом для корпоративного микроблогинга наличие данных составляющих и соотношение между ними является принципиально важным. Так, существенное преобладание твитов, содержащих рекламу и информацию о новшествах компании, отпугнет читателей и тот же эффект будет наблюдаться при доминировании твитов, далеких от деятельности предприятия. Микроблоги компаний находятся в свободном доступе, поскольку компании заинтересованы в привлечении клиентов. Например, компания ОТТО ведет 3 микроблога в Твиттере – для клиентов, журналистов, кандидатов и заинтересованных читателей. Блог Roombeez<sup>13</sup>, информирующий о трендах в интерьере, дизайне, обустройстве жизненного пространства, и блог Two For Fashion<sup>14</sup>, посвященный новым тенденциям в мире моды и стиля, предназначены для кли-

ентов и заинтересованных читателей. Целевой аудиторией блога Utopia<sup>15</sup>, обсуждающего темы устойчивого и последовательного развития и устойчивого потребительского роста, заботе об экологии, являются журналисты и широкая общественность. Блог Azubiblog<sup>16</sup>, обсуждающий темы профессионального обучения в компании ОТТО, создан для обучающихся.

Принцип диалогичности общения предполагает многообразие мнений и идей, толерантность по отношению к чужому мнению, отсутствие притязаний на власть. Правила ведения диалога в социальных медиа предполагают коммуникацию на равных, честность и признание ошибок, выполнение обещаний, активные действия менеджера по коммуникациям даже в отсутствие комментариев, создание стимулов для положительных комментариев клиентов [7, с. 17].

На примере компании Daimler<sup>17</sup> можно наблюдать открытый диалог с клиентами и отсутствие анонимности. В блоге компании представлен список имен сотрудников, ведущих микроблог, и их фотографии. В Твиттере<sup>18</sup> указываются имена сотрудников, пишущих твиты, и указываются отделы, в которых они работают. Темы, обсуждаемые сотрудниками компании в Твиттере, касаются предприятия Daimler, возможностей карьерного роста в рамках данного предприятия, производимой продукции и марок автомобилей, применяемых технологий, традиций и истории предприятия и др. В ленте новостей компании для привлечения внимания как можно большего количества заинтересованных размещаются новые, неожиданные, общественно значимые и исключительные события, акции компании. Наибольшее количество ретвитов и добавлений в избранное имеют твиты

---

<sup>12</sup>Deutsche Lufthansa. URL: [https://twitter.com/Lufthansa\\_DE](https://twitter.com/Lufthansa_DE) (дата обращения: 10.09.2015).

<sup>13</sup>Otto. Roombeez. URL: <https://www.otto.de/roombeez/> (дата обращения: 10.09.2015).

<sup>14</sup>Otto. Two for Fashion. URL: <http://twoforfashion.otto.de/> (дата обращения: 11.09.2015).

<sup>15</sup>Otto. Utopia. URL: <http://www.utopia.de/profile/OTTO+GmbH> (дата обращения: 11.09.2015).

<sup>16</sup>Otto. Azubiblog. URL: <http://ottoazubiblog.de/> (дата обращения: 11.09.2015).

<sup>17</sup>Daimler. URL: <http://blog.daimler.de/> (дата обращения: 12.09.2015).

<sup>18</sup>Там же.

о краш-тестах, презентациях новых моделей автомобиля, например твит компании Daimler – *Bekannt aus der virtuellen Welt, aber heute ganz reell auf der Daimler #HV #Mercedes-Benz AMG Vision Gran Turismo*». Известная ранее только в виртуальном мире, а теперь абсолютно реальная модель AMG Vision Gran Turismo<sup>19</sup> – получил 159 ретвитов и 191 добавление в избранное.

Для того чтобы заинтересовать читателя, в твите используются цепляющие призывы, интригующие названия, реплики эмоционально-оценочного характера, вопросы читателю. Например, интригующий вопрос и ответ на него, сформулированный в виде восклицания, а также обращение с вопросом к читателю: *Was ein Londoner niemals sagen würde: Ich habe jetzt keine Zeit für Tee! Wofür finden Sie in #London immer Zeit? Чего бы никогда не сказал лондонец: у меня нет времени на чай! На что у Вас всегда найдется время в #Лондоне?*<sup>20</sup>.

Авторами микроблога используются различные приемы, нацеливающие на длительную коммуникацию. Например: *Jetzt erst mal wieder Pause. Bis zur nächsten Veranstaltung gibt es News von und über Daimler bei @Daimler\_News Bis bald! А сейчас снова перерыв. До следующей новости о Daimler на @Daimler\_News До скорого!*<sup>21</sup>. Этот прием, выражающий прощание, тем не менее настраивает читателей на продолжение беседы.

Большая или меньшая степень формальности общения в корпоративном микроблоге может зависеть от содержания, стиля коммуникации клиента/партнера и от конкретной ситуации. Многие предприятия в социальных медиа отказываются от формального и создающего дистанцию обращения на «Вы» (Sie) и обращаются к клиентам на «ты» (Du). Общими для корпоративных микроблогов являются использование прямого

обращения, сокращенных имен, междометий, позиционирование себя как «я» или «мы», предложения в активном залоге, замещение субстантивации и номинализации глаголами. Например, в твите компании Daimler – *Hmm...Rot oder Silber? Гм... Красный или серебристый?*<sup>22</sup> – используется междометие, выражающее сомнение, нерешительность покупателей при выборе цвета приобретаемого автомобиля. Высказывания должны быть корректными, но не формальными, кроме того, должны чередоваться спонтанные и запланированные записи и др. [7, с. 33].

Особое место в корпоративной онлайн-коммуникации занимает корпоративная идентичность [8], т. е. осознание и проявление сотрудником своей принадлежности к компании. Так, проявление корпоративной идентичности обнаруживается при ответах авторов микроблогов на комментарии читателей, в которых местоимение «я» не присутствует. Авторы отвечают от имени компании, используя местоимение «мы», например, в твитах логистической компании Hermes Logistik Gruppe Deutschland обнаруживается лексика, обозначающая коллектив и характеризующая сотрудников компании как общность: *Das Hermes Twitter-Team wünscht Euch allen ein wunderschönes Wochenende. Am Montag ab 8 Uhr sind wir wieder für Euch da. Коллектив компании Гермес в Твиттере желает Вам прекрасных выходных. В понедельник в 8:00 ч. мы снова с Вами*<sup>23</sup>. В твите рекламного агентства Elbkind используется притяжательное местоимение «наш»: *Unser #neuselbkind Christoph macht nicht nur fotografisch eine Spitzenfigur... Chris Ahoi! http://bit.ly/elbkind\_Christoph ... Наш новый сотрудник Кристоф может сделать выразительный образ не только фотографически... Эй, Крис!*<sup>24</sup>.

<sup>19</sup>Daimler. URL: <https://twitter.com/Daimler> (дата обращения: 12.09.2015).

<sup>20</sup>Deutsche Lufthansa. URL: [https://twitter.com/Lufthansa\\_DE](https://twitter.com/Lufthansa_DE) (дата обращения: 12.09.2015).

<sup>21</sup>Там же.

<sup>22</sup>Hermes. URL: <https://twitter.com/hermesDE> (дата обращения: 13.09.2015).

<sup>23</sup>Elbkind. URL: <https://twitter.com/elbkindGmbH> (дата обращения: 13.09.2015).

<sup>24</sup>Daimler. URL: <https://twitter.com/Daimler> (дата обращения: 12.09.2015).

Таким образом, авторы микроблогов должны находить баланс между корпоративным тоном и индивидуальными особенностями высказываний, придерживаться при этом образа бренда, поскольку многие люди чувствуют себя комфортнее, общаясь не с «холодным корпоративным аккаунтом, а с живым человеком»<sup>25</sup>.

Широкое использование микроблогинга и присущие этому виду корпоративной коммуникации жанрово-стилистические и лингвистические особенности [2, с. 57; 10, с. 120–122; 11, с. 27–29] могут эффективно использоваться для развития навыков чтения и письменной речи [11, с. 141; 12, с. 29; 13] и делают необходимым изучение микроблогинга в рамках курсов языка для специальных целей в вузах. Для этого возможно использование комплекса заданий, которые должны быть направлены на развитие языковых, речевых и межкультурных навыков и компетенций:

– освоение функций микроблогов (публикация сообщений, добавление хэштегов, ретвит, комментариев, ретвит с комментарием, ответ на сообщение);

– создание авторского контента (создание коротких сообщений на различные темы, для разных целевых аудиторий, реакция на комментарии читателей, определение ключевых слов в твите);

– развитие дискурсивных навыков, связанных с инициированием и поддержкой непрерывной коммуникации.

Примерами могут служить такие задания:

1. Прочитайте несколько твитов в одном из микроблогов торговой компании Otto Group<sup>26</sup>, выберите любой твит, сообщающий новость, и отреагируйте на него.

2. Otto Group ведет диалог с публикой в нескольких микроблогах, включая информацию по вакансиям<sup>27</sup>. Найдите интересную информацию о вакансиях или курсах повышения квалификации, которые предлагает компания, скопируйте твит в свою ленту и сделайте ретвит одному или нескольким одноклассникам, которым эта информация может быть интересна. Отреагируйте на ретвит.

3. Ознакомьтесь с материалами ретвита о сотруднике компании, менеджере по проектам в электронной коммерции компании Otto Group<sup>28</sup>. Прокомментируйте сообщение, используя хэштег.

4. Просмотрите публикации в твиттере компании Otto Group за последние несколько месяцев, приведите примеры приемов, которые использует команда авторов в Твиттере, чтобы создать положительный резонанс и вызвать интерес публики.

5. Сравните общение в Твиттере двух крупных немецких автомобилестроительных концернов Daimler и Audi. Приведите примеры проявления корпоративной идентичности в общении и ответах на комментарии.

6. Определите контент-план микроблога компании Alfred Ritter GmbH & Co. KG, производящей шоколад<sup>29</sup>: какие новости публикуются ежедневно/еженедельно/ежемесячно. Определите, какие темы волнуют пользователей больше всего и какими лингвистическими средствами пользуются авторы микроблогов для поддержки интереса к компании.

7. Предложите интересный тематический контент для постов выбранной вами немецкой компании в Твиттере, проанализировав темы, которые интересны пользователям. Напишите 3–5 сообщений для каждой темы.

---

<sup>25</sup>9 правил первоклассного клиентского сервиса в соцмедиа // Sostav.ua. URL: <http://www.sostav.ua/publication/9-pravil-pervoklassnogo-klientskogo-servisa-v-sotsmedia-58714.html> (дата обращения: 26.08.2014).

<sup>26</sup>Otto. URL: [https://twitter.com/otto\\_de](https://twitter.com/otto_de) (дата обращения: 14.09.2015).

<sup>27</sup>Там же.

<sup>28</sup>Там же.

<sup>29</sup>Alfred Ritter. URL: [https://twitter.com/ritter\\_sport\\_de](https://twitter.com/ritter_sport_de) (дата обращения: 14.09.2015).

<sup>30</sup>Elbkind. URL: <https://twitter.com/elbkindGmbH/status/484339904730914816> (дата обращения: 14.09.2015).

8. Напишите интригующий заголовок для Твиттера на одну из выбранных тем.

9. Ознакомьтесь с твитом рекламного агентства компании Elbkind в г. Гамбурге<sup>30</sup>. С какой целью используется территориально ограниченная неофициальная форма приветствия, типичная для северной Германии, в обращении к сотруднику нового офиса этой компании в Берлине?

10. Ознакомьтесь с твитами немецкой телекоммуникационной компании Vogafon<sup>31</sup> и одной из российских телекоммуникационных компаний «Мегафон»<sup>32</sup> за последние две недели. Сравните, как проявляется экономия языковых средств при создании твитов на немецком и русском языках?

11. Сравните тематическое наполнение твиттеров российских и немецких компаний,

принадлежащих к одной сфере деятельности, за один месяц. Объясните, какими задачами корпоративной коммуникации обусловлены частота публикаций, выбор тем и видов сообщений.

Таким образом, использование материалов корпоративного микроблогинга в обучении немецкому языку для специальных целей в неязыковом вузе позволит включить в учебный процесс актуальные аутентичные ресурсы, работа с которыми в современных условиях имеет большое значение для формирования профессиональной иноязычной компетенции как студентов, специализирующихся в области связей с общественностью, рекламы, маркетинга, так и студентов других направлений и профилей подготовки.

### Список литературы

1. Roebbers F., Leisenberg M. *Web 2.0 im Unternehmen: Theorie und Praxis*. Hamburg, 2010. 290 S.
2. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Лингвистические особенности англоязычного Твиттера // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: Филология. Соц. коммуникации. 2011. Т. 24(63), № 2. Ч. 1. С. 53–58.
3. Дементий Д. Как эффективно использовать хэштеги. URL: <http://texterra.ru/blog/kak-effektivno-ispolzovatkheshtegi.html> (дата обращения: 19.07.2014).
4. Горошко Е.И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер, или Что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестн. Твер. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2011. № 1. С. 11–20.
5. Горошко Е.И., Землякова Е.А., Полякова Т.Л. Жанры 2.0: проблема типологии и категоризации (на примере коммуникативного сервиса «Твиттер») // Жанры речи. Саратов; М., 2012. Вып. 8. С. 344–357.
6. Атягина А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Омск, 2014.
7. Demarmels S., Fleck M., Mohr S., Schleiss S. *Erfolgreich Kommunizieren in den Social Media. Ein Sprachleitfaden für die Unternehmenskommunikation auf Facebook*. Luzern, 2012.
8. Незнанова Н. Как развить чувство «принадлежности к компании». URL: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=002860> (дата обращения: 26.08.2014).
9. Ахренова Н.А. Лингвистические особенности микроблогов // Филолог. науки: альм. соврем. науки и образования. 2011. № 9(52). С. 119–122.
10. Щипулина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: моногр. Архангельск, 2009. 238 с.
11. Сысоев П.В. Информационные и коммуникационные технологии в лингвистическом образовании. М., 2013. 264 с.
12. Титова С.В., Авраменко А.П. Мобильное обучение иностранным языкам: учеб. пособие. М., 2013.
13. Watkins P. *Using Social Media*. Delta Publishing. Peaslake; Surrey, 2014. 250 p.

### References

1. Roebbers F., Leisenberg M. *Web 2.0 im Unternehmen: Theorie und Praxis*. Hamburg, 2010. 290 p.
2. Goroshko E.I., Polyakova T.L. *Lingvisticheskie osobennosti angloyazychnogo Twittera [Linguistic Features of English-Language Twitter]*. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Ser.: Filologiya. Sotsial'nye kommunikatsii*, 2011, vol. 24(63), no. 2. Pt. 1, pp. 53–58.

<sup>31</sup>Vogafon. URL: [https://twitter.com/vodafone\\_de](https://twitter.com/vodafone_de) (дата обращения: 14.09.2015).

<sup>32</sup>Megafon. URL: <https://twitter.com/megafonru> (дата обращения: 14.09.2015).

3. Dementiy D. *Kak effektivno ispol'zovat' kheshtegi* [How to Use Hashtags Efficiently]. Available at: <http://texterra.ru/blog/kak-effektivno-ispolzovat-kheshtegi.html> (accessed 19 July 2014).
4. Goroshko E.I. "Chirikayushchiy" zhanr 2.0 Twitter, ili chto novogo poyavilos' v virtual'nom zhanrovedenii [The "Twittering" Twitter as a Genre 2.0, Or What's New in the Digital Theory of Genres]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Filologiya*, 2011, no. 1, pp. 11–20.
5. Goroshko E.I., Zemlyakova E.A., Polyakova T.L. Zhanry 2.0: problema tipologii i kategorizatsii (na primere kommunikativnogo servisa "Twitter") [Genres 2.0: Typology and Categorization (a Study of Twitter)]. *Zhanry rechi* [Speech Genres]. Saratov, Moscow, 2012. Iss. 8, pp. 344–357.
6. Atyagina A.P. *Twitter kak novaya diskursivnaya praktika*: avtoref. dis. ... kand. filolog. nauk [Twitter as a New Discursive Practice: Cand. Philol. Sci. Diss. Abs.]. Omsk, 2014.
7. Demarmels S., Fleck M., Mohr S., Schleiss S. *Erfolgreich Kommunizieren in den Social Media. Ein Sprachleitfaden für die Unternehmens-kommunikation auf Facebook*. Luzern, 2012.
8. Neznanova N. *Kak razvit' chuvstvo "prinadlezhnosti k kompanii"* [How to Develop a Feeling of Belonging to a Company]. Available at: <http://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=002860> (accessed 26 August 2014).
9. Akhrenova N.A. Lingvisticheskie osobennosti mikroblogov [Linguistic Features of Microblogs]. *Filologicheskie nauki: al'manakh sovremennoy nauki i obrazovaniya*, 2011, no. 9(52), pp. 119–122.
10. Shchipitsina L.Yu. *Zhanry komp'yuterno-oposredovannoy kommunikatsii* [Genres of Computer-Mediated Communication]. Arkhangelsk, 2009. 238 p.
11. Sysoev P.V. *Informatsionnye i kommunikatsionnye tekhnologii v lingvisticheskom obrazovanii* [Information and Communication Technologies in Linguistic Education]. Moscow, 2013. 264 p.
12. Titova S.V., Avramenko A.P. *Mobil'noe obuchenie inostrannym yazykam* [Mobile Foreign Languages Learning]. Moscow, 2013.
13. Watkins P. *Using Social Media*. Delta Publishing. Peaslake; Surrey, 2014. 250 p.

**Morozova Maya Andreevna**

Institute of Distant Education, Novosibirsk State Technical University (Novosibirsk, Russia)

## **CORPORATE MICROBLOGGING IN TEACHING GERMAN FOR SPECIFIC PURPOSES**

The paper deals with the current trends in corporate microblogging, which is one of the most important tools of modern business online communication, and studies its potential use in teaching German for specific purposes. The aim of the study was to reveal stylistic, linguistic and genre-specific features of German corporate microblogging, as well as to develop a system of tasks in order to integrate these authentic materials into German language university courses. Corporate Internet resources of more than 200 German companies of different sizes (large, medium and small) and spheres (information technology, production, commerce, services) were analysed. The author applied the following methods: linguistic analysis of corporate microblogs, comparison of corporate microblogging with other types of corporate online communication, quantitative data analysis, and generalization. The study suggests that inclusion of microblogging service Twitter as one of the most common types of corporate communication into the language teaching for professional use at universities will make the process of learning more efficient. The suggested tasks using corporate German microblogging are aimed to develop language, speech, communicative and intercultural competence and skills of university students in the sphere of professional online communication.

**Keywords:** *Web 2.0, social media, microblog, corporate microblogging, language for specific purposes, German language learning.*

*Контактная информация:*

*адрес:* 630073, г. Новосибирск, просп. Карла Маркса, д. 20;

*e-mail:* majamorozova@mail.ru