



Satisfy yourself.
Travel now.

Логотип и лозунг г. Ашхабад

Литература

1. *Почепцов, Г. Г.* Имиджология. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. — М. : Ваклер, 2001. — 266 с.
2. *Kotler, Ph.* Atmospherics as a Marketing Tool / Ph. Kotler — Illinois : Journal of Retailing, 1973. — 50 с.

А.А. Лашук
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат филологических наук Е.А. Бондарик

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Человеческая коммуникация постоянно развивается, приобретая новые формы. Одной из таких новых форм человеческого общения является интернет-коммуникация.

Интернет-коммуникация, как и любая другая форма общения, предполагает использование речевых стратегий и тактик. Правильно выбранные стратегии и тактики позволяют компаниям достигать поставленных целей, таких как повышение известности, увеличение клиентов, увеличение числа предоставляемых услуг, прибыль, приток новых сотрудников и т.д.

Целью данного исследования является определение стратегий и тактик, используемых для привлечения пользователей на страницы в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте» на ранее не исследованных примерах школ иностранных языков Streamline и ES Language Centres.

Исследование проводилось на основании работ М. Маркочии, французского лингвиста, изучавшего феномен интернет-коммуникации и определившего его влияние на социум [1, p. 353–368]; Т.Н. Колокольцевой, лингвиста, доктора филологических наук, указавшей лин-

гвистические особенности общения в Интернете [2, с. 6–120]; М. Морриса, американского лингвиста, выделившего категории интернет-коммуникации [3, с. 42]; Э. Серновица и К. Ших, ведущих специалистов в области интернет-продвижения, определивших особенности сайтов социальных сетей; И.Б. Мечковской, доктора филологических наук, выделившую жанры интернет-коммуникации и определившую особенности коммуникации в каждом из жанров [4, с. 401–448], работ лингвиста Т.А. ван Дейка, изучавшего речевые стратегии и тактики и одним из первых предложившего классифицировать речевые стратегии [5, с. 14–284]; работ Г.П. Грайса, лингвиста и философа, предложившего классифицировать речевые стратегии по принципу кооперации [6, с. 213]; и О.С. Иссерс, филолога, доктора филологических наук, предложившей классифицировать речевые стратегии с функциональной точки зрения [7, с. 105–108].

Социальные сети являются наиболее распространенным средством интернет-коммуникации. Вероятно, это объясняется удобством их использования как для повседневного общения, так и в целях продвижения.

Проведенное исследование показало, что компании Streamline и EC English Language Centres используют одинаковые речевые стратегии для привлечения клиентов на своих страницах в социальных сетях: стратегии самопрезентации, доброжелательности, информирования, вежливости и побуждения к действию. Можно предположить, что именно эти стратегии являются наиболее эффективными в интернет-продвижении. Однако вопрос, являются ли данные стратегии универсальными в продвижении в социальных сетях, требует дальнейшего исследования.

Литература

1. *Marcoccia, M.* The internet, intercultural communication and cultural variation / M. Marcoccia // *Language & Intercultural Communication*, 2012. — Vol. 12. Issue 4. — P. 353–368.
2. *Колокольцева, Т. Н.* Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. — М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. — 328 с.
3. *Моррис, М.* Интернет как масс-медиа / М. Моррис // *Журнал коммуникации*. — 1996. — № 1. — С. 42.
4. *Мечковская, Н. Б.* История языка и коммуникации: От клинописи до Интернета / Н. Б. Мечковская. — М. : ФЛИНТА : Наука, 2009. — 584 с.
5. *ван Дейк, Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. — М. : Прогресс, 1989. — 310 с.
6. *Грайс, Г. П.* Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // *Новое в зарубежной лингвистике*. — 1985. — Вып. 16. — С. 213.
7. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — 5-е изд. — М. : ЛКИ, 2005. — 288 с.