

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи
УДК 81'42 (043.3)

ШУМАНСКАЯ
Ольга Анатольевна

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО
КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА: СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА,
ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

по специальности 10.02.19 – теория языка

Минск, 2021

Научная работа выполнена в учреждении образования «Минский
государственный лингвистический университет

Научный руководитель: **Поплавская Татьяна Викторовна**,
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой, УО «Минский
государственный лингвистический
университет», кафедра речеведения и теории
коммуникации

Официальные оппоненты: **Минаева Людмила Владимировна**,
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой, Московский
государственный университет имени М. В.
Ломоносова, кафедра международной
коммуникации, член Академии социальных и
педагогических наук РФ

Глазко Павел Петрович,
кандидат филологических наук, доцент,
докторант кафедры, УО «Минский
государственный лингвистический
университет», кафедра белорусского языка и
литературы

Оппонирующая
организация: УО «Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина»

Защита состоится 25 «января» 2022 года в 12.00 на заседании совета по защите
диссертаций Д 02.22.01 в учреждении образования «Минский государственный
лингвистический университет» по адресу: 220034, г. Минск, ул. Захарова, 21; e-
mail: info@mslu.by, тел. ученого секретаря: (017) 284-47-48.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке учреждения образования
«Минский государственный лингвистический университет».
Автореферат разослан «23» декабря 2021 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций
кандидат филологических наук, доцент

Р. В. Детскина

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время корпоративный медиадискурс привлекает повышенное внимание исследователей, относящихся к различным научным направлениям. Их интерес обусловлен растущим количеством компаний, расширением сфер их общественного влияния и усилением роли корпоративной медиакommunikации в процессе достижения стратегических целей организаций.

Корпоративный медиадискурс охватывает ситуации, в которых взаимодействие между адресантом и адресатом сообщений, связанных с определенной организацией, опосредовано искусственно созданными каналами обмена информацией, или корпоративными медиа (печатью, радио, телевидением, мобильной связью, интернетом, а также рукописными текстами или нарисованными от руки схемами, таблицами, графиками). Обеспечивая системный и непрерывный обмен сообщениями внутри и за пределами организации, корпоративные медиа формируют единое коммуникативное пространство. В настоящем исследовании это понятие интерпретируется как: 1) совокупность всех медиаопосредованных ситуаций общения, имеющих отношение к определенной организации; 2) сфера общих значений, сформировавшаяся в результате корпоративной медиакommunikации.

Актуальность диссертации объясняется высокой социальной значимостью корпоративной медиаопосредованной коммуникации. Она проникает в разные сферы социальной деятельности и тем или иным образом затрагивает всех социальных субъектов. В настоящее время существуют работы, посвященные изучению отдельных видов корпоративных медиа и медиаформатов: корпоративных газет, журналов и их цифровых аналогов (Ю. В. Чемякин, Д. А. Мурзин, А. Ю. Бабкин, Д. О. Олтаржевский, Д. К. Дегтяренко, А. Д. Кривоносова, А. С. Быкадорова, А. Р. Тухватова, В. А. Волкоморов, Б. А. Играев, В. И. Штепа, А. А. Науменко, В. Е. Касперович), корпоративных блогов (Н. В. Касьянова), корпоративных сайтов (И. Н. Потеряхина), официальных страниц в микроблоге «Твиттер» (И. П. Ромашова), годовых отчетов (В. Д. Синяк). При этом отсутствуют работы, представляющие собой комплексные исследования корпоративного медиадискурса.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами. Диссертация выполнена на кафедре речеведения и теории коммуникации УО «Минский государственный лингвистический университет» в рамках научно-исследовательских тем,

включенных в программу научных исследований на 2016–2020 годы («Языковая ситуация в Беларуси: межкультурный аспект», ГР № 20160991).

Цель и задачи исследования. Цель диссертационного исследования заключается в выявлении закономерностей функционирования вербальной составляющей в коммуникативном медиапространстве белорусских организаций. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) установить структуру коммуникативного медиапространства корпораций и место медиа в нем;
- 2) определить коммуникативные жанры корпоративного дискурса и их языковую составляющую в медиаформатах сайта, блога, «Твиттера» и «Фейсбука»;
- 3) выявить тематические доминанты и особенности их языковой экспликации в корпоративном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний;
- 4) установить языковые способы реализации коммуникативных стратегий и тактик в корпоративном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний;
- 5) определить специфику языковых способов организации корпоративного англоязычного медиадискурса белорусских ИТ-компаний на фоне англоязычного медиадискурса польских ИТ-компаний.

Объектом диссертационного исследования является коммуникативное пространство корпоративных медиа белорусских компаний сферы ИТ, осуществляющих свою деятельность на территории Беларуси и за ее пределами.

Предметом исследования выступает языковая реализация коммуникативных стратегий в корпоративном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний.

Материалом исследования послужили медиатексты 100 белорусских компаний сферы ИТ.

Для установления количества компаний, достаточного для определения репрезентативности выборки, использовалась формула, предложенная В. В. Левицким:

$$m = \frac{K^2}{\delta^2},$$

где m – число исследуемых единиц; K – постоянная величина, по умолчанию равная 1,96; δ – величина относительной ошибки, равная 0,2 (20 %):

$$\frac{1,96^2}{0,2^2} = \frac{3,84}{0,04} = 96.$$

Согласно приведенной формуле количество компаний, равное 96, является достаточным для получения репрезентативной выборки при величине относительной ошибки, равной 0,2 (20 %).

Материал исследования был получен в результате сплошной выборки медиатекстов, размещенных в четырех медиаформатах белорусских ИТ-компаний: на корпоративных сайтах, в блогах, на страницах в «Твиттере» и «Фейсбуке».

Для выявления характерных особенностей вербальной реализации англоязычного корпоративного медиадискурса для белорусских компаний были использованы публикации, размещенные на страницах «Главная» и «О компании» корпоративных сайтов. Общий объем материала составил 52 098 лексем. Также были проанализированы англоязычные тексты 100 польских ИТ-компаний. Общий объем составил 49 517 лексем.

Методология и методы исследования. В основу настоящего исследования положено фундаментальное положение диалектики о всеобщей взаимосвязи явлений, включая взаимоотношения языка, сознания и действительности, а также общелингвистические принципы исследования: междисциплинарность и экспансионизм, представляющие собой расширение области лингвистических исследований и использование знаний других наук, а также функционализм и антропоцентризм.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза. Были применены методы контент-анализа, критического дискурса-анализа. Использовались сопоставительный и интерпретационный анализ, количественный метод обработки материала.

Научная новизна исследования заключается в том, что:

- корпоративная медиаопосредованная коммуникация белорусских организаций исследовалась с применением системного подхода: выбранные медиаформаты и особенности их функционирования были рассмотрены комплексно, как взаимозависимые элементы одной коммуникативной системы;
- были определены закономерности функционирования вербального компонента корпоративной коммуникации белорусских ИТ-компаний в зависимости от используемых медиаформатов, их коммуникативных целей и целевой аудитории;
- были выявлены тематические доминанты и особенности их языковой экспликации в корпоративном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний;
- были установлены и описаны способы языковой реализации коммуникативных стратегий и тактик корпоративного медиадискурса белорусских ИТ-компаний на материале корпоративных сайтов, блогов, «Твиттера» и «Фейсбука»;

– была определена специфика организации англоязычного корпоративного медиадискурса белорусских ИТ-компаний на фоне англоязычного медиадискурса польских ИТ-компаний.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Коммуникативное пространство корпоративных медиа представляет собой совокупность медиаопосредованных ситуаций общения конкретной организации и сферу общих смыслов, сформированную в результате корпоративной коммуникации. Структурообразующими компонентами коммуникативного медиaprостранства организации являются корпоративные медиа – каналы коммуникации, различающиеся на основе способа производства и передачи сообщения (печатные, электронные и созданные вручную документы, аудио- и видеоканалы, интернет как интерактивная коммуникативная среда, мобильная связь). Они упорядочивают информационные потоки и формируют общее для компании и ее целевых аудиторий семиотическое пространство. Выбор и специфика функционирования корпоративных медиа (интенсивность и частотность обмена сообщениями, его односторонний или двусторонний характер, языковые особенности) определяются размером организации, целевыми аудиториями, их численностью, демографическими, национально-культурными чертами и корпоративными традициями.

2. Единицей систематизации корпоративного медиадискурса выступает медиаформат (корпоративный сайт, блог и др.) – форма коммуникации, представляющая собой сочетание технических, функциональных и языковых характеристик, обусловленных каналом, средством передачи сообщения, целевой аудиторией и коммуникативными целями компании. Перечисленные параметры влияют на жанровый состав корпоративного медиадискурса. Основными жанрами корпоративного сайта являются слоганы, презентационные статьи, пресс-релизы, объявления об открытых вакансиях, фактические справки. К медиажанрам корпоративного блога относятся аналитический обзор и отчет, рецензия, кейс-стори, имиджевое интервью, рекламный очерк. В «Твиттере» регистрируются медиажанры объявления, анонса, мини-отчета, объявления об открытой вакансии, поздравления, цитаты, small talk, или «болтовни». В «Фейсбуке» используются анонсы, мини-отчеты, фоторепортажи, объявления, мини-рецензии, объявления об открытых вакансиях, поздравления, «болтовня», или small talk, советы. Характер коммуникации (формальный или неформальный) также зависит от медиаформата. Медiateксты, размещенные в «Фейсбуке», характеризуются самой низкой степенью формальности коммуникации. В текстах используются

разговорные лексемы, профессиональный жаргон (*баги, фреймворки* и др.), метафоры (*сайт разговаривает на человеческом языке* и др.), авторские эпитеты (*воздушный онлайн-магазин* и др.), игра слов (*с ним не страшно, а страшно классно* и др.), лексемы литературной (*из первых уст* и др.), разговорной (*айтишники, вкусности, хандра* и др.), официально-деловой (*представители компании* и др.) и публицистической (*приложить усилия, одержать победу* и др.) направленности. Коммуникация в других медиаформатах происходит в формальном регистре. Самая высокая степень формальности наблюдается в медиатекстах корпоративных сайтов. На страницах «Главная» и «О компании» используется нейтральная лексика, регистрируются речевые клише (*years/decades of experience* ‘годы/десятилетия опыта’ и др.).

3. В четырех медиаформатах (на официальных сайтах, в блогах, на страницах компаний в «Твиттере» и «Фейсбуке») преобладают семь тем: *Partnership* ‘Партнерство’, *Quality* ‘Качество’, *Progress and Change* ‘Прогресс и изменение’, *Expertise and Professionalism* ‘Компетентность и профессионализм’, *Success and Supremacy* ‘Успех и превосходство’, *Attitude to Work* ‘Отношение к работе’, *Company Localization* ‘Локализация компании’. Благодаря многократному обращению к этим темам достигается содержательная связанность и тематическая последовательность корпоративного медиадискурса. Частотность обращения к каждой из них определяется коммуникативными функциями медиаформатов.

На страницах корпоративных сайтов наиболее употребительной является тема *Expertise and Professionalism* ‘Компетентность и профессионализм’ (встречается в 25,6 % от всех случаев обращения к доминантным темам). Она реализуется при помощи лексем, относящихся к тематической группе *Professionalism* ‘Профессионализм’ (*expertise* ‘компетентность’, *experience* ‘опыт’, *competency* ‘компетентность’ и др.). Часто обращаясь к этой теме, адресант стремится сформировать у адресата положительное представление об уровне компетентности сотрудников компании.

В корпоративных блогах тема *Progress and Change* ‘Прогресс и изменение’ встречается чаще других (44,97 %). Она реализуется при помощи лексем, обозначающих преобразование и трансформацию (*to transform* ‘трансформировать’), рост (*grow* ‘расти’), придание ускорения (*speed-up* ‘ускориться’) и др. Публикации направлены на популяризацию разработок в сфере ИТ.

В «Твиттере» также доминирует тема *Progress and Change* ‘Прогресс и изменение’ (27,3 %). Ее маркерами являются те же лексемы, что и в корпоративном блоге. Публикации содержат анонсы статей, размещенных в корпоративном блоге и на сайте.

В «Фейсбуке» наиболее употребительной является тема *Partnership*

‘Партнерство’ (30 %). Она реализуется при помощи лексем объединения и присоединения (*объединиться, собраться*), социального взаимодействия (*сотрудничать*), изменения владения (*обмениваться, делиться*) и др. Коммуникативными функциями этого медиаформата являются формирование и поддержание доверительных отношений с адресатом.

4. Воздействующий потенциал корпоративного медиадискурса осуществляется при помощи стратегий формирования доверия, побуждения к действию, привлечения и удержания внимания. Стратегия формирования доверия включает тактики обоснованной оценки, демонстрации статуса, демонстрации компетентности, иллюстрирования, ориентации на ценности адресата, ориентации на потребности адресата, сближения, демонстрации корпоративного энтузиазма. Между перечисленными тактиками и доминантными темами корпоративного медиадискурса наблюдается корреляция. Они манифестируются при помощи общих лексем: тактика демонстрации компетентности и тема *Expertise and Professionalism* ‘Компетентность и профессионализм’, тактика демонстрации корпоративного энтузиазма и *Attitude to Work* ‘Отношение к работе’, тактика демонстрации высокого статуса и *Success and Supremacy* ‘Успех и превосходство’ и др. Стратегия побуждения к действию реализуется при помощи тактик: призыва, просьбы, косвенного побуждения и совета. Стратегия привлечения и удержания внимания репрезентируется в медиатекстах корпоративного блога и страниц «Твиттера» и «Фейсбука» при помощи следующих тактик: демонстрации актуальности темы, выгоды для адресата, моделирования личности адресата, описания проблемы и способа ее решения, презентации интересных фактов, анонсирования, вопросно-ответной тактики. Языковые особенности реализации тактик, относящихся ко всем перечисленным стратегиям, определяются медиаформатами. На страницах в «Фейсбуке» используется профессиональный сленг (*фичи, баги*), в блоге и «Твиттере» – разговорные лексемы (*aka* ‘так называемый’, *crazy* ‘ненормальный’ и др.). На страницах корпоративных сайтов для реализации тактик используется нейтральная лексика.

5. Общим в корпоративном англоязычном дискурсе польских и белорусских ИТ-компаний является обращение к 7 доминантным темам, реализующимся при помощи одних и тех же лексем. Можно предположить, что сходство в содержании медиатекстов вызвано влиянием американского делового дискурса и его ценностями (*Progress and Change* ‘Прогресс и изменение’, *Professionalism* ‘Профессионализм’, *Optimism* ‘Оптимизм’, *Success* ‘Успех’) на корпоративную коммуникацию в других культурах. Различия заключаются в уровнях формальности каждого из дискурсов. Для корпоративного медиадискурса польских компаний характерным является использование разговорной лексики (*geek* ‘чрезмерно увлеченный человек’, *geeku*

‘эксцентричный, странный’, *vibes* ‘вибрации, ощущения’ и др.). Медиатексты белорусских ИТ-компаний, размещенные на официальных сайтах, отличаются формальностью, проявляющейся в использовании нейтральной лексики и клишированности речи: *years of expertise* ‘годы опыта’, *qualified staff* ‘квалифицированный персонал’, *find recognition* ‘найти признание’ и др. Важным различием является частотность обращения к каждой из тем: *Success and Supremacy* ‘Успех и превосходство’ встречается в текстах белорусских ИТ-компаний в 14,6 % случаев, в польских – в 10,4 %. Польские ИТ-компании обращаются к теме *Partnership* ‘Партнерство’ чаще (22,4 %), чем белорусские (14 %). Указанные различия свидетельствуют о доминировании различных ценностей в двух ИТ-сообществах.

Личный вклад соискателя состоит в том, что основные научные результаты, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно и являются результатом анализа большого объема фактического материала.

Апробация результатов диссертации. Ключевые вопросы диссертационного исследования были представлены в докладах и сообщениях на международных конференциях «Коммуникативные стратегии – IX» (23–24 ноября 2017 г., МГЛУ, Минск), «Соловьевские чтения» (12–13 апреля 2018 г., МГЛУ, Минск), «Карские чтения» (3–5 мая 2018 г., ГрГУ, Гродно), «Коммуникативное пространство Беларуси» (25–26 октября 2018 г., МГЛУ, Минск), V республиканской научно-практической конференции молодых ученых «Мова і літаратура ў XXI стагоддзі: актуальныя аспекты даследвання» (22 марта 2019 г., БГУ, Минск), ежегодной научно-практической конференции преподавателей и аспирантов «Дни науки МГЛУ» (18–19 апреля 2019 г., МГЛУ, Минск), 10-й Международной научной конференции памяти профессора В. В. Макарова «Коммуникативные стратегии» (21–22 ноября 2019 г., МГЛУ, Минск), VI международной конференции студентов, магистрантов и молодых ученых (12 декабря 2019 г., ВГУ им. П. М. Машерова, Витебск), международной конференции «Postmillennial Sensibility in Anglophone Literatures, Cultures and Media II» (27–29 июня 2019 г., университет им. П. Шафарика, Кошице).

Опубликованность результатов исследования. Основные результаты исследования отражены в 13 работах общим объемом 4,5 авт. л.; из них 3 статьи (1,9 авт. л.) опубликованы в рецензируемых научных изданиях из перечня, утвержденного ВАК; 4 публикации – в сборниках научных статей (1,8 авт. л.), из них 1 – в рецензируемом зарубежном сборнике, 6 публикаций – в материалах конференции (1,04 авт. л.).

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, двух глав, заключения, списка использованной литературы (241 наименований) и списка публикаций соискателя (13

наименований), 8 приложений, содержащих таблицы (19 страниц). Текст диссертации изложен на 137 страницах. Библиографический список занимает 22 страницы. Полный объем диссертации составляет 178 страниц.

Во введении обосновывается выбор темы диссертационного исследования и ее актуальность, приводится обзор проблемного поля исследования в области корпоративной медиакоммуникации. В общей характеристике работы определяются цель и задачи исследования, его объект и предмет, формируются положения, выносимые на защиту. В первой главе определяются подходы к определению понятий «корпорация», «корпоративные медиа», «корпоративный медиадискурс», «коммуникативное пространство корпоративных медиа». Исследуются существующие подходы к изучению медиадискурса. Во второй главе исследуются структура, функции и языковая составляющая корпоративного медиадискурса белорусских ИТ-компаний в рамках 4 медиаформатов: официальных сайтов, блогов, страниц в социальных сетях «Фейсбук» и «Твиттер». Изучаются закономерности в выборе коммуникативных стратегий поведения и способов их реализации. В заключении подводятся итоги исследования. Приложения включают аналитический материал.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Реферируемая диссертация выполнена в рамках лингвистического подхода к анализу корпоративного медиаопосредованного дискурса, согласно которому успешное функционирование коммерческих и некоммерческих организаций определяется вербальной коммуникацией, представляющей собой комплекс стратегически спланированных коммуникативных действий, осуществляемых преимущественно через корпоративные медиа. К их исследованию применяется системный подход. Он заключается в том, что отобранные корпоративные медиаформаты рассматриваются в качестве взаимозависимых элементов единой коммуникативной системы. Их функционирование направлено на достижение общих корпоративных целей.

Первая глава «**Медиа как объект лингвистических исследований**» носит обзорно-аналитический характер. В ней рассматриваются и уточняются базовые для настоящего исследования понятия, анализируются подходы к изучению медиакоммуникации, представлено описание корпоративных медиа, функционирующих в Беларуси на современном этапе их существования.

В разделе 1.1 «**Медиа и медиакоммуникация: определение понятий, направления исследований**» рассматриваются определения понятия «медиа». На основании анализа работ, выполненных в рамках разных социально-гуманитарных дисциплин, выделяются 4 основных подхода к интерпретации

понятия: 1) любой носитель контента, включая естественные и искусственные средства передачи вербальной и невербальной информации; 2) искусственно созданные и в основном технически опосредованные каналы передачи информации; 3) синоним СМИ; 4) элемент общей системы – медиaprостранства. В конце раздела автор приводит собственное определение медиа. Этот раздел также содержит аналитический обзор подходов к изучению медиакommunikации, начиная от социологических исследований первой половины 20-го века и до появления медиалингвистики в конце 20-го века. Рассматривается один из основных теоретических вопросов медиалингвистики – дифференциация понятий «медиатекст» и «текст». На основании анализа работ В. Е. Чернявской, Г. Я. Солганика, Т. Г. Добросклонской, М. Ю. Казак «медиатекст» определяется как «интегративный поликодовый знак, объединяющий в единое целое компоненты разных семиотических кодов (вербальных, невербальных, медийных)».

В разделе 1.2 **«Корпоративный медиадискурс: определение, функции, методы исследования»** автор формулирует определение «корпоративного медиадискурса», определяя его как «медиаопосредованную деятельность компании, реализующуюся в медиатекстах и направленную на достижение корпоративных целей». В разделе также представлены разные подходы и связанные с ними противоречия в определении понятия «корпоративные медиа». В настоящем исследовании оно определяется как искусственно созданные каналы обмена информацией, результатом функционирования которых является формирование единой коммуникативной среды организации.

В разделе 1.3 **«Понятие “коммуникативное пространство корпоративных медиа”: значение, характеристики, составляющие»** представлены существующие подходы к определению понятия «коммуникативное пространство». Выделяются его ключевые характеристики: неоднородность и многомерность, динамичность при относительной стабильности и фиксированности, свойство структурировать и упорядочивать отношения, устанавливать их иерархию. Само понятие определяется как совокупность всех коммуникативных событий, происходящих в границах виртуальной или физической коммуникативной среды, и как сфера общих смыслов и значений, сформировавшаяся в результате системной коммуникации. В разделе также формулируется определение понятия «коммуникативное пространство корпоративных медиа»: совокупность всех медиаопосредованных ситуаций общения конкретной организации; сфера общих смыслов, сформированная в результате корпоративной медиаопосредованной коммуникации. В конце раздела представлен краткий обзор корпоративных медиа и медиаформатов, функционирующих в современных белорусских организациях.

Во второй главе «**Пространство корпоративных медиа Беларуси**» представлены результаты исследования корпоративного медиадискурса белорусских компаний сферы ИТ в четырех медиаформатах: корпоративные сайты, блоги, страницы в «Твиттере» и «Фейсбуке». Корпоративный сайт ИТ-компаний, блог и официальные страницы в социальных сетях «Твиттер» и «Фейсбук» анализируются как составляющие единой коммуникативной системы организаций. Коммуникативные функции медиаформатов дополняют друг друга так, чтобы вместе способствовать достижению коммуникативных целей компании. Эти функции определяют способы вербальной реализации коммуникативных стратегий и тактик, используемых компаниями в рамках каждого из медиаформатов.

В разделе 2.1 «**Коммуникативное пространство корпоративных медиа белорусских компаний сферы ИТ**» обосновывается выбор белорусских ИТ-компаний в качестве единиц для отбора материала исследования, описывается процесс выбора медиаформатов.

Раздел 2.2 «**Корпоративный сайт белорусских ИТ-компаний, функциональные характеристики, медиажанры**» посвящен анализу основных коммуникативных функций проанализированных сайтов, их медиажанров и вербальных характеристик. Было установлено, что сайты являются основными официальными медиа для белорусских ИТ-компаний в интернете. Они способствуют формированию положительного имиджа коммерческих организаций, установлению и поддержанию контакта с целевой аудиторией, укреплению ее лояльности. На страницах «Главная» и «О компании» встречаются слоганы, презентационные статьи, пресс-релизы, объявления об открытых вакансиях и фактические справки. Коммуникация происходит в формальном регистре. В медиатекстах фиксируются фразы-клише (встречаются на страницах «Главная» и «О компании» каждого из сайтов не менее 3–4 раз), лексемы с компонентом положительной оценки в значении (не менее 1–2 единиц на страницах), личные и притяжательные местоимения первого и второго лица (не менее 5 раз).

Раздел 2.3 «**Корпоративный блог белорусских ИТ-компаний, функциональные характеристики, медиажанры**» содержит анализ основных коммуникативных функций корпоративных блогов, их медиажанров и вербальных характеристик. Проанализированные блоги служат инструментом увеличения количества посещений сайта, привлечения внимания потенциальных клиентов и формирования у них потребностей в услугах компании или ее продуктах, популяризации инноваций. Распространенными медиажанрами являются аналитические обзоры, рецензии, аналитические отчеты, кейс-стори, рекламные очерки, имиджевые интервью. Вербальная коммуникация характеризуется сниженным уровнем формальности. Разговорные лексем

наблюдаются в 23 % медиатекстов всех проанализированных блогов, лексемы с оценочным компонентом значения встречаются не менее 3–4 раз в каждом тексте, личные и притяжательные местоимения первого и второго лица встречаются не менее 24 раз.

В разделе 2.4 **«Официальные страницы белорусских ИТ-компаний в социальной сети “Твиттер”, функциональные характеристики, медиажанры»** представлены коммуникативные функции страниц компаний в «Твиттере», характерные медиажанры и вербальные характеристики.

На корпоративных страницах в «Твиттере» регистрируются рекламное объявление, объявление, приглашение, анонс, мини-отчет, объявление об открытой вакансии, а также жанры фатического общения: поздравление, цитаты, «болтовня», или *small talk* ‘светская беседа’. Они способствуют поддержанию контакта с адресатом, анонсированию новых публикаций на страницах сайтов и блогов и увеличению количества посещений этих медиаформатов. Для медиатекстов характерными являются те же языковые особенности, что и для публикаций в корпоративных блогах и на официальных сайтах.

Раздел 2.5 **«Официальные страницы белорусских ИТ-компаний в социальной сети “Фейсбук”, функциональные характеристики, медиажанры»** посвящен выявлению вербальных характеристик и коммуникативных функций на страницах белорусских ИТ-компаний в «Фейсбуке». Страницы компаний в этой социальной сети используются для интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией, укрепления ее лояльности, а также для увеличения количества посещений официальных сайтов компаний. К типичным медиажанрам относятся поздравления, анонсы, совет, беседа, мини-отчеты, объявления, фоторепортажи, мини-рецензии, приглашения, объявления об открытых вакансиях. Корпоративная коммуникация белорусских ИТ-компаний в «Фейсбуке» происходит в неформальном регистре. Публикации в «Фейсбуке» характеризуются сочетанием лексем разговорной, литературной, публицистической и формально-деловой направленности. Разговорные лексемы встречаются в каждом третьем медиатексте.

В разделе 2.6 **«Контент-анализ корпоративных медиатекстов белорусских ИТ-компаний»** представлены результаты содержательной интерпретации числовых закономерностей в использовании лексем. На основании анализа выделены семь тематических доминант: *Partnership* ‘Партнерство’, *Quality* ‘Качество’, *Progress and Change* ‘Прогресс и изменение’, *Expertise and Professionalism* ‘Компетентность и профессионализм’, *Success and Supremacy* ‘Успех и превосходство’, *Attitude to Work* ‘Отношение к работе’, *Company Localization* ‘Локализация компании’. Эти темы реализуются в медиатекстах всех проанализированных медиаформатов. На основании

количественного подсчета лексем, являющихся маркерами каждой из тем, была установлена приоритетность в их упоминании в зависимости от медиаформатов. На страницах корпоративных сайтов чаще других встречается тема *Expertise and Professionalism* 'Компетентность и профессионализм' (25,6 %). Она реализуется при помощи существительных, относящихся к тематической группе *Professionalism* 'Профессионализм': *expertise* 'компетентность', *experience* 'опыт', *skills* 'навыки', *competency* 'компетентность', *knowledge* 'знания', *background* 'подготовка, квалификация', *aptitude* 'склонность', *proficiency* 'опытность, умение' и др. Маркерами этой темы также являются прилагательные: *proficient* 'опытный, искусный', *top-notch* 'высшего класса, первосортный', *well-versed* 'хорошо владеющий' и др.

В публикациях, размещенных в корпоративных блогах и на страницах в микроблоге «Твиттер», доминирует тема *Progress and Change* 'Прогресс и изменение' (44,97 % и 27,3 %). Эта тема реализуется в медиатекстах при помощи наибольшего количества лексем, включающих глаголы: трансформации и преобразования (*to revolutionize* 'изменить коренным образом', *innovate* 'внедрять технические новшества'), роста (*to expand* 'расширяться', *boost* 'повышать, увеличивать', *extend* 'расширять'), придания ускорения и замедления (*to speed-up* 'ускориться', *accelerate* 'ускориться', *to slow down* 'замедлиться'), сокращения и уменьшения (*to reduce* 'сократить', *decrease* 'снизить', *minimize* 'уменьшить' и др.).

В медиатекстах, размещенных на страницах в сети «Фейсбук», чаще других встречается тема *Partnership* 'Партнерство' (30 %). Маркерами темы являются глаголы объединения и присоединения (*объединиться*, *собраться*, *соединиться*), социального взаимодействия (*сотрудничать*, *посредничать*), изменения владения (*внести вклад*, *обмениваться*, *поручать*) и др.

Было установлено, что приоритетность в обращении к каждой из тем определяется коммуникативными функциями каждого из медиаформатов.

Раздел 2.7 «Базовые коммуникативные стратегии в корпоративном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний» описанию комплекса коммуникативных стратегий, способствующих реализации глобальных коммуникативных целей корпоративного медиадискурса.

В подразделе 2.7.1 **«Стратегия формирования доверия в корпоративном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний»** обосновывается выбор этой стратегии белорусскими ИТ-компаниями. Затем перечисляются коммуникативные тактики стратегии формирования доверия, обнаруженные в процессе анализа отобранных медиатекстов: демонстрации высокого статуса, демонстрации компетентности, ориентации на ценности целевой аудитории, ориентации на потребности целевой аудитории, иллюстрирования, демонстрации корпоративного энтузиазма, обоснованной оценки, сближения.

Подраздел 2.7.2 «**Корреляция между тематическими доминантами и тактиками стратегии формирования доверия в корпоративном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний**». Перечисленные темы реализуются в корпоративных медиатекстах четырех медиаформатов при помощи тех же лингвистических средств, что и многие тактики коммуникативной стратегии формирования доверия. Сравнение средств реализации коммуникативных тактик и описанных тем позволило установить корреляцию между ними (таблица 1).

Таблица 1. – Корреляция между темами и коммуникативными тактиками стратегии формирования доверия в корпоративных медиатекстах белорусских ИТ-компаний

Темы	Тактики
<i>Expertise and Professionalism</i> 'Компетентность и профессионализм'	демонстрации компетентности
<i>Progress and Change</i> 'Прогресс и изменение'	ориентации на ценности адресата; демонстрации компетентности
<i>Success and Supremacy</i> 'Успех и превосходство'	демонстрации высокого статуса
<i>Quality</i> 'Качество'	ориентации на ценности целевой аудитории; демонстрации компетентности
<i>Partnership</i> 'Партнерство'	ориентации на потребности целевой аудитории; ориентации на ценности целевой аудитории
<i>Attitude to Work</i> 'Отношение к работе'	демонстрации корпоративного энтузиазма
<i>Company Localization</i> 'Локализация компании'	демонстрации компетентности; демонстрации высокого статуса

Корреляция между темами и тактиками сохраняется в текстах всех четырех медиаформатов.

Подраздел 2.7.3 «**Стратегия побуждения к действию в корпоративном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний**» посвящен описанию способов вербальной реализации данной стратегии в проанализированных медиатекстах. Было установлено, что она относится к базовым коммуникативным стратегиям корпоративного дискурса, так как способствует осуществлению его основной функции – моделированию поведения адресата, чтобы добиться от него необходимых для компании действий. Стратегия реализуется в медиатекстах при помощи тактик призыва, просьбы, совета и косвенного побуждения. Они реализуются в медиатекстах в сочетании с тактиками других стратегий и образуют устойчивые, неоднократно повторяющиеся модели коммуникативного поведения. Например, косвенное побуждение реализуется в сочетании с демонстрацией выгоды для адресата. В текстах содержится объяснение, почему читателям будет выгодно совершить определенные

действия: *Leverage our domain expertise to boost operational efficiencies* ‘Используйте с выгодой для себя наши экспертные знания для того, чтобы увеличить операционную производительность’.

Подраздел 2.7.4 «**Стратегия привлечения и удержания внимания в корпоративном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний**» содержит описание способов вербальной реализации данной стратегии, размещенных в корпоративных блогах, «Твиттере» и «Фейсбуке». На страницах корпоративного блога стратегия реализуется при помощи тактик моделирования личности адресата, описания проблемы и способа ее решения. В сети «Твиттер» стратегия реализуется при помощи тактик анонсирования, вопросно-ответной тактики, моделирования личности адресата, презентации интересных фактов, проблемы-решения. В «Фейсбуке» стратегия реализуется при помощи тактик анонсирования, презентации интересных фактов. Тактики демонстрации актуальности темы и демонстрации выгоды для адресата встречаются в текстах всех трех медиаформатов. На основании количественного анализа лексем, являющихся маркерами каждой из тактик, была подсчитана частотность их реализации.

Также были выделены повторяющиеся модели реализации тактик стратегии привлечения и удержания внимания вместе с тактиками других стратегий. Так, во вступительной части текстов, размещенных в корпоративных блогах, реализуется модель, включающая 5 тактик: 1) демонстрация актуальности темы; 2) моделирование личности адресата; 3) демонстрация выгоды; 4) ориентация на потребности адресата; 5) тактика сближения.

Подраздел 2.7.5 «**Выбор и переключение языкового кода как коммуникативная стратегия корпоративного медиадискурса**» посвящен рассмотрению выбора языка (русского, английского и белорусского) медиатекстов как способа реализации коммуникативного намерения. В тех случаях, когда целевой аудиторией медиатекстов белорусских компаний являются потенциальные и действительные работники, подавляющее большинство которых владеет английским языком как инструментом профессиональной коммуникации и белорусским как родным, переключение с английского на русский или белорусский язык служит для создания дополнительных коммуникативных эффектов. Белорусский язык используется в публикациях, посвященных событиям исторической и национальной важности, и для апелляции к чувству национальной принадлежности и единства белорусов. Русский язык используется для устранения психологической дистанции между

адресатом и адресантом. В случаях перехода с английского на русский язык часто меняется регистр коммуникации: снижается уровень формальности общения.

Раздел 2.8 «Языковые способы организации англоязычного корпоративного медиадискурса белорусских ИТ-компаний на фоне англоязычного медиадискурса польских ИТ-компаний» посвящен результатам сравнительного анализа контента англоязычных медиатекстов белорусских и польских ИТ-компаний, размещенных на главных страницах и в разделах «О компании» собственных корпоративных сайтов. Выбор компаний из Польши определен факторами, описанными в начале раздела: одинаковой специализацией компаний двух стран и статусом английского языка, служащего инструментом корпоративной коммуникации для сотрудников компаний из Польши и Беларуси. В корпоративных медиатекстах польских компаний были выявлены те же темы, что и в текстах белорусских компаний. Несущественные различия наблюдаются в частотности обращения к некоторым темам (таблица 2).

Таблица 2. – Результаты контент-анализа корпоративных медиатекстов польских ИТ-компаний, размещенных на страницах официальных сайтов

Темы	Кол-во лексем	Соотношение в %	Белорусские компании, соотношение в %
<i>Expertise</i> 'Компетентность'	685	22,85	25,60
<i>Progress</i> 'Прогресс'	683	22,78	24,82
<i>Partnership</i> 'Партнерство'	672	22,41	13,95
<i>Quality</i> 'Качество'	316	10,54	9,67
<i>Success</i> 'Успех'	312	10,40	14,63
<i>Attitude to work</i> 'Отношение к работе'	182	6,07	5,10
<i>Company Localization</i> 'Географическое расположение компании'	148	4,93	6,20

В текстах польских ИТ-компаний чаще обращаются к теме *Partnership* 'Партнерство'. Успешности и статусу уделяется больше внимания в текстах белорусских ИТ-компаний, чем польских.

Несущественно различаются и лингвистические способы репрезентации тем. Несмотря на практически одинаковую частотность в обращении к теме «Отношение к работе», тексты польских компаний отличаются большим многообразием лексем, используемых для репрезентации этой темы: *passionate* 'страстно увлеченный', *motivated* 'мотивированный', *commitment* 'преданность',

enthusiasts ‘энтузиасты’, *overwhelmed* ‘ошеломленный’, *passion* ‘страстное увлечение’, *proudly* ‘гордо’, *satisfied* ‘удовлетворенный’, *unhappy* ‘нерадостный’, *happy* ‘радостный’, *excited* ‘взволнованный’, *feel* ‘чувствовать’, *heart* ‘сердце’, *love* ‘любить’, *devotion* ‘преданность’, *delighted* ‘восхищенный’, *interested* ‘заинтересованный’, *optimism* ‘оптимизм’, *appreciate* ‘ценить’, *amaze* ‘изумлять’, *pride* ‘гордость’ и др.

Были сделаны выводы о том, что различия в частотности обращения к разным темам свидетельствуют о социокультурных различиях в поведении, свойственном представителям одной профессиональной сферы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты исследования

В связи с увеличением количества коммуникативных потоков внутри белорусских организаций и за их пределами, а также усилением роли корпоративной медиаопосредованной коммуникации в процессе реализации стратегических целей компаний возрастает актуальность изучения вопросов функционирования корпоративного медиадискурса. Исследование его структурных и системообразующих элементов, функций, способов языковой реализации дает возможность определить важные закономерности в организации корпоративной коммуникации и выявить значимые процессы, происходящие в деловой среде. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. «Медиа» представляют собой каналы коммуникации, различающиеся на основе способа производства и передачи сообщения (печатные, электронные и созданные вручную документы, аудио- и видеоканалы, интернет как интерактивная коммуникативная среда, мобильная связь). Корпоративные медиа включают в себя медиаформаты, различающиеся целевой аудиторией, коммуникативными функциями, вербальной и невербальной формой коммуникации. Медиаформат является структурно сложной формой коммуникации, в которой сочетаются технические и функциональные характеристики, обусловленные спецификой канала обмена информацией. Так, электронная почта, корпоративный сайт, блог, страницы в официальных сетях, сайты-агрегаторы, сайты-каталоги, форумы, мессенджеры, программы для хранения и обмена файлами, программы для проведения конференций относятся к медиаформатам корпоративной интернет-коммуникации. Медиаформаты плаката, брошюры, каталога, бюллетеня, листовки, вкладыша в упаковку с продукцией, печатной рекламы в журналах и газетах, корпоративных журналов, бюллетеней и газет относятся к группе корпоративных печатных медиа [6], [7]. Выбор и специфика функционирования корпоративных медиа (интенсивность и частотность обмена сообщениями, его односторонний или двусторонний характер, языковые особенности) определяются размером организации, целевыми аудиториями, их численностью, демографическими, национально-культурными чертами и корпоративными традициями.

Корпоративные медиа и медиаформаты упорядочивают информационные потоки и формируют общее для компании и ее целевых аудиторий семиотическое пространство. Другими словами, они формируют коммуникативное пространство корпоративных медиа: совокупность медиаопосредованных ситуаций общения

конкретной организации и сферу общих смыслов, сформированную в результате корпоративной коммуникации.

2. Анализ медиаформатов корпоративного медиадискурса белорусских ИТ-компаний позволяет сделать выводы о том, что они влияют на содержание и языковую реализацию сообщений. На примере функционирования корпоративных сайтов, блогов, страниц в «Твиттере» и «Фейсбуке» становится очевидным, как технические характеристики, коммуникативные функции и целевая аудитория медиаформатов влияют на репертуар жанров. Жанровый состав, представленный на главных страницах сайта и в разделах «О компании», включает: слоганы, презентационные статьи, пресс-релизы, объявления об открытых вакансиях, фактические справки. Общими медиажанрами для проанализированных блогов являются аналитические обзоры, рецензии, аналитические отчеты, кейс-стори, рекламные очерки и имиджевые интервью. На страницах в «Твиттере» встречаются рекламная заметка, рекламное объявление, приглашение, информационная заметка, объявление, анонс, мини-отчет, поздравление, цитаты, small talk, или «болтовня». В «Фейсбуке» используются поздравление, анонс, совет, беседа, информационная заметка, рецензия, объявление, приглашение, объявление об открытых вакансиях, «болтовня», или small talk. Различаясь целевыми аудиториями и техническими характеристиками, корпоративные сайты, блоги, страницы в «Твиттере» и «Фейсбуке» не дублируют коммуникативные функции друг друга. Находясь в синтагматических отношениях, они дополняют друг друга и усиливают общий коммуникативный эффект. Так, корпоративный сайт является основным инструментом коммуникации. Этот медиаформат используется всеми проанализированными компаниями. Он выступает визитной карточкой организации, ее виртуальным представительством в интернете. Корпоративный блог служит второстепенным инструментом коммуникации. Он направлен на привлечение большего потока посетителей на страницы официального сайта при помощи публикаций, затрагивающих темы сферы ИТ и деятельности компании. Страницы в «Твиттере» и «Фейсбуке» используются для поддержания контакта с адресатом, анонсирования новых публикаций на страницах сайтов и блогов, увеличения количества посещений этих медиаформатов. Вместе корпоративный сайт, блог, страницы «Фейсбука» и «Твиттера» способствуют поддержанию и укреплению компанией своей позиции в виртуальном информационном пространстве [3], [5], [8].

3. Содержательная связанность и тематическая последовательность корпоративного медиадискурса в четырех медиаформатах достигается при помощи обращения к семи темам: *Partnership* 'Партнерство', *Quality* 'Качество', *Progress and Change* 'Прогресс и изменение', *Expertise and Professionalism* 'Компетентность и профессионализм', *Success and Supremacy*

‘Успех и превосходство’, *Attitude to Work* ‘Отношение к работе’, *Company Localization* ‘Локализация компании’. Тема *Expertise and Professionalism* ‘Компетентность и профессионализм’ включает описание и демонстрацию высокого уровня профессионализма и знаний сотрудников компаний. В рамках темы *Progress and Change* ‘Прогресс и изменение’ прогресс рассматривается как неотъемлемое свойство людей и систем: трансформации включают личностное, профессиональное саморазвитие, модернизацию и оптимизацию бизнес-процессов. Развитие видится естественным способом адаптации к постоянным изменениям внешней среды. Тема *Success and Supremacy* ‘Успех и превосходство’ посвящена описанию собственного успеха в коммерческой и профессиональной сферах, своих партнеров и клиентов, проектов. Тема *Partnership* ‘Партнерство’ включает идеальные представления о партнерстве как модели социальных отношений между людьми: взаимодействия, построенного на доверии, открытости, равноправии. Тема *Quality* ‘Качество’ посвящена описанию и демонстрации качества выполняемых компаниями услуг. В рамках темы *Attitude to Work* ‘Отношение к работе’ описывается отношение сотрудников компании к работе. Они характеризуются как энтузиасты, увлеченные проектами и не боящиеся сложных заданий. В рамках этой темы также описывается отношение клиентов к результатам выполненных проектов. Тема *Company Localization* ‘Локализация компании’ включает описание Беларуси как надежного и перспективного рынка, поставляющего услуги ИТ [1], [2]. Частотность обращения к каждой из тем определяется коммуникативными функциями медиаформатов. Тема *Expertise and Professionalism* ‘Компетентность и профессионализм’ занимает первое место по частотности использования на главных страницах корпоративных сайтов и в разделах «О компании». Она встречается в 25,6 % от всех случаев обращения к доминантным темам. Частотность обращения к этой теме объясняется тем, что официальный сайт является основным официальным медиаформатом корпоративного медиадискурса. Его коммуникативные задачи заключаются в том, чтобы сформировать у адресата положительное представление об уровне компетентности сотрудников компании. В корпоративных блогах чаще других встречается тема *Progress and Change* ‘Прогресс и изменение’ (44,97 %). Публикации в этом медиаформате направлены на популяризацию разработок компаний в сфере ИТ. В «Твиттере» чаще других фигурирует тема *Progress and Change* ‘Прогресс и изменение’ (27,3 %), так как публикации в этой социальной сети содержат анонсы статей, размещенных в корпоративном блоге и посвященных инновациям в ИТ-индустрии. В «Фейсбуке» первое место по частотности обращения занимает тема *Partnership* ‘Партнерство’ (30 %). Коммуникативными функциями корпоративных страниц в «Фейсбуке» являются формирование и поддержание доверительных отношений с

потенциальными и действительными сотрудниками. Содержание и форма реализации тем определяются целевой аудиторией медиаформата. Так, в «Фейсбуке» тема *Expertise and Professionalism* ‘Компетентность и профессионализм’ включает описание социальных образовательных проектов, в которых принимают участие сотрудники компаний. Эти проекты направлены на решение социальных задач: обучение программированию и ИТ-технологиям талантливых детей и подростков, обмен опытом с коллегами по сфере. Затрагивая эти аспекты деятельности, компании демонстрируют комплицированность – вовлеченность в жизнь общества. Описывая внутрикорпоративную жизнь, участие в спортивных марафонах, благотворительных мероприятиях, компании демонстрируют собственную открытость для социума. Стремление сократить психологическую границу с адресатом и продемонстрировать принадлежность к «своим» проявляется и в использовании языковых средств. Для коммуникации в «Фейсбуке» характерна имитация неформального тона общения; в публикациях встречаются разговорные лексемы (*круто, крутейший, девчонки и мальчишки, завалить вопросами, печеньки, классно, супер, зажигать (на празднике), айтишники, лукбуки, нереальные (возможности), лайки, суперский*), профессиональный сленг (*баги, фреймворки, митапы, скилы, джависты, фичи, плей-офф, тимлиды*), метафоры (*под капотом (сайта), мир ИТ*), эпитеты (*легкий и воздушный онлайн-магазин*), лексические повторы (*сделано сотрудниками для сотрудников*), игра слов для создания комического эффекта (*от тостера к тестеру, куй не железо, а софт*).

4. Будучи направленным на активное воздействие на адресата, корпоративный медиадискурс реализует воздействующий потенциал при помощи стратегий: формирования доверия, побуждения к действию, привлечения и удержания внимания. Стратегия формирования доверия представлена следующими тактиками: демонстрации высокого статуса, демонстрации компетентности, ориентации на ценности адресата, ориентации на потребности адресата, сближения, иллюстрирования, демонстрации корпоративного энтузиазма, обоснованной оценки [10], [11]. Формирование доверительных отношений с целевыми аудиториями прежде всего базируется на сближении с ними, устранении психологической дистанции между адресатом и адресантом. Для этого используется тактика сближения. Она реализуется при помощи наибольшего количества языковых средств в рамках «Фейсбука». В сообщениях используются: профессиональный сленг (*баги, фичи* и др.), разговорные лексемы (*круто, хандра, респектануть, чуваки* и др.), личные и притяжательные местоимения первого и второго лица единственного и множественного числа (*мы, нас, наши, ты, вы, тебя, вас, твой, ваши*), лексемы, обозначающие эмоциональное состояние адресата (*радоваться, веселиться* и

др.). В «Твиттере», корпоративных блогах и на страницах «Главная» и «О компании» официальных сайтов эта тактика реализуется при помощи местоимений первого и второго лица множественного и единственного лица I ‘я’, *my* ‘мой’, *we* ‘мы’, *us* ‘нас’, *our* ‘наш’, *you* ‘вы’, *your* ‘ваш’, разговорных лексем (*aka* ‘так называемый’, *crazy* ‘ненормальный’ и др.). Тактика ориентации на ценности целевой аудитории также часто используется: в «Твиттере» и «Фейсбуке» она занимает второе место, в корпоративных блогах – третье место, а на страницах сайта – четвертое место по частотности употребления. Медиатексты, в которых встречается эта тактика, содержат отсылки к ценностям успеха, прогресса и развития, компетентности, открытых и честных партнерских отношений, высокого качества товаров и услуг. Эти ценности формируют представления у целевой аудитории о том, какими качествами обладает адресант. В целом частотность использования тактик стратегии формирования доверия коррелирует с коммуникативными функциями каждого из проанализированных медиаформатов. Тактики демонстрации компетентности, иллюстрирования и ориентации на потребности целевой аудитории, занимающие второе, третье и четвертое места по частоте использования на страницах корпоративных сайтов, способствуют формированию положительного имиджа компании как успешной организации, предоставляющей высококачественные и профессиональные услуги, заботящейся о своих клиентах и сотрудниках. Стратегия побуждения к действию репрезентируется при помощи ограниченного набора тактик: призыва, просьбы, приглашения к совместным действиям, косвенного побуждения и совета [12]. Чаще всего используется призыв, реализующийся при помощи глаголов в форме повелительного наклонения. Несмотря на ограниченный репертуар тактик, необходимый коммуникативный эффект достигается благодаря их многократному повторению. Стратегия привлечения и удержания внимания представлена следующими тактиками: демонстрации актуальности темы, выгоды для адресата, моделирования личности адресата, описания проблемы и способа ее решения, презентации интересных фактов, анонсирования, вопросно-ответной тактики [14]. Ее тактики сочетаются с тактиками других стратегий, формируя устойчивые коммуникативные модели. Для достижения коммуникативных целей используется переключение языкового кода. Так, на русскоязычных страницах в «Фейсбуке» происходит переключение на английский язык для привлечения внимания, сближения с целевой аудиторией. Встречаются единичные случаи использования белорусского языка для того, чтобы подчеркнуть общенациональную значимость события, мероприятия: *Мы вінішваем нашу зялёную маланку пад нумарам 9 з срэбраным медалём Алімпіяды* [13].

5. В корпоративном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний профессиональная и деловая составляющие преобладают над социокультурной, поскольку доминантные темы, характерные для медиадискурса белорусских ИТ-компаний, встречаются на англоязычных версиях сайтов польских ИТ-компаний. Сходство в тематическом наполнении сайтов польских и белорусских компаний также представляется влиянием англоязычной деловой культуры на корпоративный медиадискурс других культур. Совпадает и частотность обращения к некоторым из тем. Так, темы *Expertise and Professionalism* ‘Компетентность и профессионализм’, *Progress and Change* ‘Прогресс и изменение’ занимают первое и второе места по частотности употребления на главных страницах сайтов белорусских и польских компаний. Различия заключаются в языковой реализации некоторых из тем. Так, несмотря на то, что тема *Attitude to work* ‘Отношение к работе’ занимает шестое место из семи по частотности употребления на сайтах компаний двух стран, в медиадискурсе польских компаний эта тема реализуется при помощи более широкого репертуара языковых средств: *passionate* ‘страстно увлеченный’, *motivated* ‘мотивированный’, *commitment* ‘преданность’, *enthusiasts* ‘энтузиасты’, *overwhelmed* ‘ошеломленный’, *passion* ‘страстное увлечение’, *proudly* ‘гордо’, *satisfied* ‘удовлетворенный’, *unhappy* ‘нерадостный’, *happy* ‘радостный’, *excited* ‘взволнованный’, *feel* ‘чувствовать’, *heart* ‘сердце’, *love* ‘любить’, *devotion* ‘преданность’, *delighted* ‘восхищенный’, *interested* ‘заинтересованный’, *optimism* ‘оптимизм’, *appreciate* ‘ценить’, *amaze* ‘изумлять’, *pride* ‘гордость’, *satisfaction* ‘удовлетворенность’, *excite* ‘взволновать’, *awesome* ‘потрясающий’, *fondly* ‘тепло, нежно’, *fun* ‘веселье’, *brilliant* ‘блестящий’, *vibes* ‘атмосфера, настроение’. Различия также заключаются в частотности обращения к некоторым из тем. На страницах польских компаний частотность обращения к теме *Partnership* ‘Партнерство’ составляет 22,41 % в соотношении с другими темами. На страницах белорусских компаний эта тема встречается в 13,95 % случаев. Частотность обращения к теме *Success and Supremacy* ‘Успех и превосходство’ выше на страницах белорусских сайтов (14,63 %) и ниже на страницах польских компаний (10,40 %). Таким образом проявляются социокультурные различия в медиадискурсе белорусских и польских компаний. Белорусским компаниям представляется более важным продемонстрировать собственную успешность на глобальном рынке, чем подчеркнуть важность партнерских отношений [4].

Рекомендации по практическому использованию результатов.

Теоретические положения и практические результаты могут найти применение в разработке лекционных курсов по массовой коммуникации, теории межкультурной коммуникации, социолингвистике, а также

практических курсов «Стратегии коммуникативного поведения», «Культурный контекст в профессиональном общении, межкультурный дискурс», «Технологии общения в PR-деятельности», при написании дипломных и курсовых работ, магистерских диссертаций, посвященных вопросам корпоративного медиадискурса, и дальнейшем изучении корпоративной медиаопосредованной коммуникации.

Значимость результатов предпринятого исследования реализации коммуникативных стратегий в корпоративном медиадискурсе определяется тем, что они могут быть использованы для развития теории коммуникации, расширения сведений об англоязычном и русскоязычном корпоративном онлайн-дискурсе, для возможности совершенствования методик учебной деятельности при подготовке специалистов в сферах общественных отношений, лингвистики и филологии, перевода, межкультурного общения. Они представляют интерес для таких наук, как стилистика и лексикология, а также для психологии, журналистики, имиджелогии. Знания о процессах реализации корпоративного медиаопосредованного дискурса полезны при написании корпоративных медиатекстов и разработке программ по стратегическому планированию корпоративной коммуникации.

Основные положения и результаты исследования используются в ходе подготовки студентов 3-го, 4-го и 5-го курсов дневной формы обучения по специальности 1-23.02.02 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации» факультета межкультурных коммуникаций МГЛУ.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных журналах

1. Шуманская, О. А. Контент-анализ англоязычного медиадискурса белорусских ИТ-компаний / О. А. Шуманская // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2019. – № 4. – С. 72–78.
2. Шуманская, О. А. Ценностные доминанты в англоязычном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний / О. А. Шуманская // Учен. зап. Витеб. гос. ун-та : сб. науч. тр. / Витеб. гос. ун-т. – Витебск, 2020. – Т. 30. – С. 208–213.
3. Шуманская, О. А. Дискурс белорусских ИТ-компаний в интернете / О. А. Шуманская // Журн. Белорус. гос. ун-та. Филология. – 2020. – № 1. – С. 49–58.

Статьи в сборниках научных статей

4. Choumanskaya, O. Corporate identity representation in media texts of Belarusian and Polish IT-companies in the English language [Electronic resource] / O. Choumanskaya // SKASE J. of Literary a. Cultural Studies. – 2019. – Vol. 1, № 2. – Mode of access: http://www.skase.sk/Volumes/SJLCS02/pdf_doc/07.pdf. – Date of access: 27.07.2021.
5. Шуманская, О. А. Структура корпоративной коммуникации коммерческих предприятий Беларуси / О. А. Шуманская // Межкультурная коммуникация: теория и практика обучения языку и переводу : сб. науч. ст. / редкол.: М. Г. Богова (отв. ред.), Т. В. Бусел, Н. П. Грицкевич. – Минск, 2018. – С. 299–305.
6. Шуманская, О. А. Корпоративный дискурс в коммуникативном пространстве Беларуси / О. А. Шуманская // Соловьевские чтения – 2018 : сб. науч. ст. / Мин. гос. лингвист. ун-т ; редкол.: А. В. Ломовая (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2020. – С. 108–114.
7. Шуманская, О. А. Корпоративные, бизнес- и деловые медиа: определение и методы исследования / О. А. Шуманская // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации : сб. науч. тр. / Гродн. гос. ун-т ; редкол.: М. И. Конюшкевич (гл. ред.) [и др.]. – Гродно, 2018. – С. 90–93.

Материалы и тезисы докладов научных конференций

8. Шуманская, О. А. О корпоративных СМИ Беларуси / О. А. Шуманская // Коммуникативные стратегии : тез. IX Междунар. науч. конф., Минск, 23 нояб. 2017 г. / Мин. гос. лингвист. ун-т ; редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2017. – С. 80–82.
9. Шуманская, О. А. Роль нарратора в текстах корпоративных печатных изданий / О. А. Шуманская // Коммуникативное пространство Беларуси : тез.

- Международ. науч. конф., Минск, 25–26 окт. 2018 г. / Мин. гос. лингвист. ун-т ; редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2018. – С. 103–105.
10. Шуманская, О. А. Коммуникативная стратегия формирования доверия в корпоративных медиатекстах белорусских ИТ-компаний / О. А. Шуманская // Мова і літаратура ў XXI стагоддзі: актуальныя аспекты даследвання : матэрыялы V Рэсп. навук.-практ. канф. маладых навукоўцаў, Мінск, 22 сак. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т. ; рэдкал.: В. У. Зуева (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2019. – С. 304–307.
11. Шуманская, О. А. Коммуникативная стратегия формирования доверия в англоязычных медиатекстах белорусских ИТ-компаний / О. А. Шуманская // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета, 18–19 апреля 2019 г. : в 5 ч. / Мин. гос. лингвист. ун-т ; редкол.: Л. А. Тарасевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2019. – Ч. 2. – С. 134–136.
12. Шуманская, О. А. Коммуникативные стратегии в корпоративных медиатекстах белорусских ИТ-компаний / О. А. Шуманская // Коммуникативные стратегии : материалы 10-й Международ. науч. конф., Минск, 21–22 нояб. 2019 г. : памяти проф. В. В. Макарова / Мин. гос. лингвист. ун-т ; редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2019. – С. 245–251.
13. Choumanskaya, O. Code switching in corporate media texts / O. Choumanskaya // The youth of the 21st century: education, science, innovations : proc. of VI Intern. conf. for students, postgraduates a. young scientists, Vitebsk, 12 Dec. 2019 / Vitebsk State Univ. ; editorial board: I. M. Prishchepa (ed.-in-chief) [et al.]. – Vitebsk, 2019. – P. 105–107.

РЕЗЮМЕ

Шуманская Ольга Анатольевна

Коммуникативное пространство корпоративных медиа: структура, семантика, языковая реализация

Ключевые слова: коммуникативное пространство, медиадискурс, корпоративные медиа, медиаформат, медиатекст, коммуникативные стратегии и тактики.

Цель исследования: выявление закономерностей функционирования вербальной составляющей коммуникативного пространства корпоративных медиа белорусских организаций в сопоставительном аспекте.

Методы исследования: критический дискурс-анализ, контент-анализ, количественный метод, сопоставительный и интерпретационный анализы.

Полученные результаты и их новизна. Корпоративный медиадискурс белорусских организаций рассмотрен с применением системного подхода, исследованы вербальные особенности корпоративного англоязычного медиадискурса белорусских ИТ-компаний на фоне англоязычного медиадискурса польских ИТ-компаний. Установлены и описаны коммуникативные стратегии, тактики и способы их языковой реализации в медиаформатах корпоративного сайта, блога, страниц в «Твиттере» и «Фейсбуке». Приводится описание корпоративных медиа, функционирующих в белорусских организациях на современном этапе их развития.

Практическая значимость исследования и область применения. Теоретические положения и практические результаты могут найти применение в разработке лекционных курсов по массовой коммуникации, коммуникативному менеджменту, теории межкультурной коммуникации, социолингвистике, а также практических курсов «Стратегии коммуникативного поведения», «Культурный контекст в профессиональном общении, межкультурный дискурс», «Технологии общения в PR-деятельности», при написании дипломных и курсовых работ, магистерских диссертаций, посвященных вопросам корпоративного медиадискурса, и дальнейшем изучении корпоративной медиаопосредованной коммуникации.

РЭЗІЮМЭ

Шуманская Вольга Анатольеўна

Камунікатыўная прастора карпаратыўных медыя: структура, семантыка, моўная рэалізацыя

Ключавыя словы: камунікатыўная прастора, медыядыкурс, карпаратыўныя медыя, медыяфармат, медыятэкст, камунікатыўныя стратэгіі і тактыкі.

Мэта даследавання: выяўленне заканамернасцяў функцыянавання моўнай складуючай камунікатыўнай прасторы карпаратыўных медыя беларускіх арганізацый у супастаўляльным аспекце.

Метады даследавання: крытычны дыкурс-аналіз, кантэнт-аналіз, колькасны метады, супастаўляльны і інтэрпрэтацыйныя аналізы.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. Карпаратыўны медыядыкурс беларускіх арганізацый разгледжан з ужываннем сістэмнага падыходу, даследаваны вербальныя асаблівасці карпаратыўнага англамоўнага медыядыкурсу беларускіх ІТ-кампаній на фоне англамоўнага медыядыкурса польскіх ІТ-кампаній. Устаноўлены і апісаны камунікатыўныя стратэгіі, тактыкі і спосабы іх моўнай рэалізацыі ў медыяфарматах карпаратыўнага сайта, блога, старонак у «Твітэры» і «Фэйсбуку». Прыводзіцца апісанне карпаратыўных медыя, якія функцыянуюць у беларускіх арганізацыях на сучасным этапе іх развіцця.

Практычная значнасць даследавання і вобласць прымянення. Тэарэтычныя палажэнні і практычныя вынікі могуць знайсці прымяненне ў распрацоўцы лекцыйных курсаў па масавай камунікацыі, камунікатыўным менеджменце, тэорыі міжкультурнай камунікацыі, сацыялінгвістыцы, а таксама практычных курсаў «Стратэгіі камунікатыўных паводзінаў», «Культурны кантэкст у прафесійных зносінах, міжкультурны дыкурс», «Тэхналогіі зносінаў у PR-дзейнасці», пры напісанні дыпломных і курсавых работ, магістэрскіх дысертацый, прысвечаных пытанням карпаратыўнага медыядыкурсу, і далейшым вывучэнні карпаратыўнай медыяапасродкаванай камунікацыі.

SUMMARY**Olga A. Choumanskaya****The Communicative Space of Corporate Media: Structure, Semantics,
Language Implementation**

Keywords: communication space, media discourse, corporate media, media format, media text, communication strategies and tactics.

The goal of the research is to identify how the language component functions in the communicative space of corporate media in Belarusian organizations in a comparative aspect.

The methods used: critical discourse analysis, content analysis, quantitative method, comparative and interpretational methods.

The results obtained and their novelty. Corporate media discourse of Belarusian organizations is considered with the use of systemic approach. Verbal peculiarities of corporate media discourse that Belarusian IT-companies hold in English have been studied against the background of corporate media discourse held by Polish IT-companies in English. Communicative strategies, tactics and the ways of their language representation on sites, blogs, Twitter and Facebook are identified and described. The description of corporate media that function in Belarusian organizations at the current stage of their development is presented.

Practical significance of the research and its scope. The obtained results are to be applied in the development of lecture courses on «Mass Communication», «Communication Management», «Theory of Intercultural Communication», «Sociolinguistics», as well as in practical courses «Strategies of Communicative Behavior», «Cultural Context in Professional Communication, Cross-Cultural Discourse», «Communication Technologies in PR Activities», when writing theses and term papers, master's theses on corporate media discourse and further study of corporate media communication.

Научное издание

Шуманская Ольга Анатольевна

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО
КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА: СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА,
ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ**

Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.02.19 – теория языка

Ответственный за выпуск *О. А. Шуманская*

Подписано в печать 20.12.2021. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография. Усл. печ. л. 1,63. Уч.-изд. л. 1,66. Тираж 100 экз. Заказ 54.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 3/1499. ЛП № 02330/458 от 10.07.2020 г.

Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск