

Шуманская О. А. (Минск)

**Коммуникативная стратегия формирования доверия
в корпоративных медиа-текстах белорусских ИТ-компаний**

В последние 10 лет наблюдается стремительный рост количества белорусских компаний, предлагающих ИТ-услуги: на данный момент число резидентов Парка Высоких Технологий составляет более 450 компаний [1]. Согласно прогнозам аудиторско-консалтинговой компании «Эрнст энд Янг», к 2020 в этой отрасли в Беларуси будут заняты от 36 до 40 тысяч работников, доходы компаний-резидентов ПВТ составят от 1.3 до 1.4 миллиардов долларов [2].

Бесспорно, эта отрасль оказывает существенное влияние на экономическую и социальную сферы жизни белорусского общества. Ее значимость обуславливает необходимость исследования с позиции как точных, так и гуманитарных наук. Одним из эффективных методов изучения функционирования данной области представляется дискурс-анализ корпоративной ИТ-коммуникации с целью установления особенностей функционирования языка в корпоративном ИТ-дискурсе и выявления социальных реалий, отраженных в языке.

Использование метода дискурс-анализа предполагает изучение контекста, участников, формы, канала, целей коммуникации и ее содержательной составляющей.

Корпоративный сайт является одним из самых распространенных форматов для коммуникации ИТ-компаний с широкой общественностью, реальными и потенциальными сотрудниками, клиентами, партнерами. Корпоративный сайт выполняет ряд важных функций. Во-первых, он используется для обеспечения имиджевого присутствия компании в сети: на страницах сайта размещается информация об истории развития компании, ее товарах и услугах, партнерах, достижениях. Сайт обычно содержит ленту новостей компании. Здесь также размещаются финансовые показатели, годовые отчеты. В разделе сайта «Блог» находятся истории успеха сотрудников компании, интервью или статьи топ-менеджеров.

Еще одной важной функцией корпоративного сайта является создание эффективного механизма продвижения и сбыта собственной продукции и услуг: профессионально созданный корпоративный сайт является визитной карточкой фирмы, на его страницах содержатся подробные описания продуктов, услуг, отзывы клиентов, многочисленные описания кейсов.

Неотъемлемыми составляющими каждого сайта являются диалоговые окна для быстрой связи со специалистами компании и контактная информация. Для действующих клиентов и партнеров

корпоративный сайт выполняет функцию информационной поддержки. В структуру корпоративного сайта обычно входят разделы: «Главная», «О компании» или «О нас», «Вакансии», «Обучение», «Блог», «Контакты». Информация располагается по принципу от самой важной к менее значительной. В соответствии с этим принципом размещаются сами разделы и информация в них.

Вербальное и визуальное наполнение сайта определяется коммуникативными стратегиями, реализация которых способствует эффективному осуществлению основных функций корпоративного сайта.

Анализ корпоративных сайтов 10 белорусских ИТ-компаний показал, что одной из основных коммуникативных стратегий является стратегия формирования доверия. Она заключается в завоевании и поддержании доверия к организации и тому, что она сообщает на страницах сайта о своей деятельности.

Коммуникативная стратегия реализуется при помощи тактик: сближения, иллюстрирования, демонстрации заботы об адресате и учета ценностей адресата.

Тактика сближения заключается в сокращении психологической дистанции между адресантом и адресатом. Компании стремятся добиться расположения целевой аудитории, формируя образ открытой и готовой к сотрудничеству организации.

Искренность адресанта подчеркивается метатекстовыми конструкциями: *«на самом деле», «не секрет», «откровенно говоря»*. Часто встречается эмоционально окрашенная лексика: *«Мы готовы жертвовать своим временем, удобством и комфортом во благо команды и беспокоимся о признании команды больше, чем о своем собственном»*. Используется юмор: *«Хотите оформить рабочее место по своему вкусу? Пожалуйста: можно перекрасить стены в любимый цвет, повесить на них бабушкин ковер или портрет народного артиста Павла Зиброва»*.

Одним из языковых приемов сокращения дистанции является использование разговорной лексики для снижения формальности в общении: *«нынешний», «поруководить», «действие», «безбашенность»*.

Часто встречаются прямые обращения к аудитории: *«Подробнее читайте на... и следите за нами в социальных сетях»*.

Тактика иллюстрирования направлена на подтверждение объективности и правдивости информации, сообщаемой в медиатекстах. Эта тактика заключается в использовании фактов, статистики, примеров, цитат, сравнений и других способов обоснования истинности

суждений: *«На сегодняшний день в ... сыграли миллионы игроков в 175 странах мира. В игре вышло 50 крупных обновлений и в разы увеличился арсенал техники...»*.

В качестве приема иллюстрирования часто используются общие пояснения или описания, не содержащие конкретной информации. Этот прием создает только впечатление объективности: *«Обладая многолетним опытом в области автоматизации управления, ... успешно реализует проекты, имеющие государственную, экономическую и социальную значимость»*.

Тактика учета ценностей адресата – в медиатекстах часто встречаются обращения к ценностям: *честность, добросовестность, профессионализм, прогресс и развитие, качество и разнообразие услуг, забота о сотрудниках, возможности для профессионального роста, приятные в общении и надежные коллеги, «плюшки», социальная ответственность, многолетний опыт, новейшие технологии, совершенствование*.

Эти ценности отражают общее отношение современного общества к успеху, прогрессу, бизнесу и поэтому находят отклик у разной целевой аудитории: потенциальных и существующих сотрудников, партнеров и клиентов.

Демонстрация заботы об адресате направлена на то, чтобы показать готовность компании идти на компромиссы и стремиться к взаимопониманию с адресатом. Это намерение эксплицитно проявляется в многочисленных примерах. Один из них: *«Проблемы и успехи наших клиентов, их потребности и ожидания – именно на этом сконцентрировано все наше внимание»*.

Тактики сближения, иллюстрирования, учета ценностей адресата и демонстрации заботы об адресате реализуются в медиатекстах ИТ-компаний при помощи лексико-семантических и грамматических средств, приведенных в таблице.

Коммуникативные тактики

Лексико-семантические средства	Грамматические средства
1. Лексемы со значением роста, изменения, успеха, прогресса: <i>мир быстро меняется, значительный рост, успех, совершенствование, развиваться, инновационный</i> ; 2. Профессиональная лексика: <i>технологический стек, C++, Boost, Qt, Python, Django, JavaScript, Angular, и CEF, agile-методологии, бэкэнд, фронтэнд</i> ;	1. Местоимения 1-го и 2-го лица множественного и единственного числа: <i>мы, вы, твой, ваш, меня, мой</i> ; 2. Сравнительные и превосходные степени прилагательных и наречий: <i>на самом высшем, мировом уровне; самые сложные задачи, лучшее, больше, более, самые современные, наиболее эффективная и оперативная система</i> ; 3. Вопросительные предложения (после

Лексико-семантические средства	Грамматические средства
3. Метафоры: <i>с огнем в глазах, армия поклонников</i> ; 4. Гиперболы: <i>глобальная компания, во всем мире</i> ; 5. Разговорная и эмоционально окрашенная лексика: <i>в разы, увлеченные, рады, гордимся</i> .	них часто следует ответ на поставленный вопрос): <i>«Ищете группу по интересам? Вы найдете ее, что бы вас ни интересовало...»</i> 4. Предложения, осложненные вводными словами, вставными конструкциями: <i>«К слову (и к счастью), среди них были такие гиганты индустрии, как Microsoft Game Studio, Sony Entertainment и Electronic Arts.»</i> ; 5. Сложноподчиненные предложения с придаточными причины: <i>Курс сразу меня заинтересовал из-за того, что появилась реальная возможность получить нужные знания, связанные с практикой.</i>

Таким образом, стратегия формирования доверия является одной из важнейших стратегий, используемых в корпоративных медиатекстах ИТ-компаний, и заслуживает тщательного изучения.

Библіографічныя спасылкі

1. Компании Парка высоких технологий [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.park.by/it/enterprises/type-search/>. Дата доступа : 17.03.2019.
2. The IT Industry in Belarus: 2017 and Beyond [Electronic resource]. Mode of access : <https://www.ey.com/by/it>. Date of access : 12.03.2019.

Янушэвіч Н. М. (Гродна)

Беларуская і руская мовы ў двухмоўных СМІ (на падставе газет Гродзенскага рэгіёна, прадстаўленых у Нацыянальным корпусе рускай мовы)

Праблема ўзаемадзеяння моў знаходзіць адлюстраванне ў беларускіх СМІ, у тым ліку і ў газетах Гродзеншчыны, прадстаўленых у Нацыянальным корпусе рускай мовы. У складаны час інтэграцыі з Расіяй нацыянальна свядомых беларусаў хвалюе тое, што можна згубіць свае нацыянальныя здабыткі, родную мову і ў выніку апынуцца ў лагасферы хаця і блізкай, але чужой культуры. М. С. Кусянкоў піша: «Шырока распаўсюджанае ў нашай рэспубліцы блізкароднаснае беларуска-рускае двухмоўе – гэта тая відавочная і ў пэўнай меры ўжо даследаваная вучонымі-лінгвістамі рэальнасць, што ўскладае на журналістаў беларускіх газет дадатковы, надзвычай адказны, пачэсны абавязак. Уласцівы гэтай прафесіі від моўнай дзейнасці, яе пісьмовы характар даюць журналісту магчымасць уласным моўным прыкладам істотна ўплываць на выпрацоўку сярод масавага чытача так званага сіметрычнага білінгвізму, калі кожны яго носьбіт зможа найбольш