

Ценностные доминанты в англоязычном медиадискурсе белорусских ИТ-компаний

Шуманская О.А.

Учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет», Минск

С развитием технологий и появлением новых медиаформатов коммуникации (сайтов, блогов, социальных сетей, мессенджеров и др.) корпоративная медиаопосредованная коммуникация рассматривается как основное средство конкурентной борьбы за современного потребителя, интересующегося не только качеством продукта или услуги, но и социальной позицией организации.

Цель статьи – определение ценностных доминант белорусского корпоративного медиадискурса и способов их репрезентации в корпоративных медиатекстах.

Материал и методы. Материалом для исследования послужили англоязычные медиатексты 50 белорусских ИТ-компаний, размещенные в социальной сети «Твиттер» и корпоративных блогах. Для выявления ключевых ценностей, характерных для медиадискурса белорусских ИТ-компаний, использовался метод контент-анализа.

Результаты и их обсуждение. Корпоративный блог и официальная страница в социальной сети «Твиттер» представляют собой популярные корпоративные медиаформаты. Они отличаются коммуникативными функциями, жанрами и тематическим наполнением текстов. Общим для текстов данных медиаформатов является обращение к семи основным ценностям или ценностным доминантам, составляющим ядро корпоративного медиадискурса ИТ-компаний.

Заключение. Рассмотренные корпоративные ценности выполняют консолидирующую функцию для корпоративного медиадискурса белорусских ИТ-компаний.

Ключевые слова: корпоративный медиаопосредованный дискурс, корпоративные медиа, корпоративные ценности, контент-анализ, ценностные доминанты.

Value Dominants in Corporate Media Discourse of Belarusian IT Companies

Choumanskaya O.A.

Educational Establishment “Minsk State Linguistic University”, Minsk

With the development of technology and the emergence of new media formats (websites, blogs, social networks, messengers, etc.), corporate communication is seen as the main means of winning modern customers, who are interested not only in the quality of the product or service, but also in the social position of the company.

The purpose of the study is to determine the value dominants of the Belarusian corporate media discourse and the way they are represented in corporate media texts.

Material and methods. The English-language media texts of 50 Belarusian IT companies, posted on Twitter and corporate blogs are the material for the research. The method of content analysis was used to determine the key values characteristic of the media discourse of Belarusian IT companies.

Findings and their discussion. The corporate blog and the official Twitter page are popular corporate media formats. They differ in communicative functions, genres and thematic content of the texts. All the texts of these media formats contain the appeal to seven common values or value dominants that make up the core of the corporate media discourse of IT companies.

Conclusion. The corporate values listed in the article have a consolidating function for the corporate media discourse of Belarusian IT companies.

Key words: corporate discourse, corporate media, corporate values, content analysis, value dominants.