

## 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.

*(Ученые записки. — 2019. — Том 30. — С. 208–213)*

## 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.

*(Scientific notes. — 2019. — Vol. 30. — P. 208–213)*

Для стран постсоветского пространства понятия «корпорация» и «корпоративная культура» являются символами перехода к рыночной экономике и последовавших за ней изменений в других сферах общества. Занимая все более существенное место в экономике, корпорации активно влияют на общественную жизнь. Этим объясняется актуальность их исследования.

Как междисциплинарное понятие *корпорация* трактуется по-разному. Слово «корпорация» происходит от латинского «corporatio», обозначающего объединение, общество, союз. В широком смысле данное понятие используется для обозначения «общества, соединенного какой-либо общей целью, имеющего свой устав и особые предоставленные ему права» [1].

Корпорация рассматривается не только как организация с особым юридическим статусом, но как структура с особым видом взаимоотношений, основанным на общности экономических и социальных интересов [2]. Исследователи определяют корпорацию так: 1) «модель, представляющую единство деятельности и коммуникации <...> Способом бытия корпорации являются социальное действие, единство сознательного целесообразного поведения и коммуникации группы индивидов» [3]; 2) общество в миниатюре [3]; 3) «социальная организация, в которой переплетено множество интересов» [4, с. 72].

Одним из существенных признаков корпорации является корпоративная культура, представляющая собой «систему важных предположений, разделяемых членами группы и организации, выраженную в общепринятых материальных и духовных ценностях, присущих только данной организации, отражающих ее коллективную субъектность и самоидентификацию в социальной и вещественной среде, проявляющихся в способах реализации сущностных сил членов организации и отражающих главные цели и задачи организации» [5, с. 129].

Согласно Н.Р. Имаевой, корпоративную культуру можно представить в виде пирамиды, в основании которой находятся ценности, идеалы, принципы; в середине – сложившиеся отношения, нормы и образцы поведения. На верхушке расположены фирменный стиль, корпоративные цвета и другие символы [6].

Данный образ позволяет наглядно увидеть роль корпоративных ценностей, установок и мировоззрений. Они формируют фундамент организационной культуры и служат основанием для объединения сотрудников, партнеров и клиентов компании, формируя у них чувство общности и сопричастности к деятельности корпорации. Другими словами, корпоративные ценности и установки обеспечивают связанность изначально разнородной общности людей.

С глубокими изменениями в сфере информационных технологий и появлением новых медиаформатов корпоративной коммуникации (корпоративных сайтов, блогов, страниц в социальных сетях, мессенджеров, чатов, форумов, вики-проектов и др.) возрастает роль корпоративной культуры и корпоративного медиа-

дискурса как основного инструмента трансляции и продвижения корпоративной культуры.

Информационная открытость компаний становится средством конкурентной борьбы за современного потребителя, для которого важны не только качество продукта или услуги, но и социальная позиция, этические ориентиры организации. Трансляция корпоративной философии, ритуалов, традиций и норм поведения используется для формирования у целевой аудитории доверия к корпорации и моральной общности с ней.

Вклад в изучение корпоративного дискурса внесли современные английские и американские исследователи: Норман Фэркло, Пол Ардженти, Рут Бриз [7–9]. Работы российских лингвистов Ю.В. Данюшиной, И.П. Ромашовой, И.Н. Потеряхиной, Н.В. Касьяновой характеризуют языковые составляющие корпоративного дискурса российских и иностранных компаний [10; 11]. Что касается белорусских ученых, то они, в основном, рассматривали инструменты корпоративной коммуникации через призму журналистики.

Цель статьи – определение ценностных доминант белорусского корпоративного медиадискурса и способов их репрезентации в корпоративных медиатекстах, различающихся коммуникативными форматами и функциями.

**Материал и методы.** Материалом для исследования послужили медиатексты 50 белорусских компаний, относящихся к сфере информационных технологий. Данные тексты рассчитаны на смешанные целевые аудитории (потенциальных и действительных сотрудников, клиентов, партнеров, держателей акций и, в некоторых случаях, широкую общественность) и размещены на официальных страницах в социальной сети «Твиттер» и корпоративных блогах. Выбор данных форматов обусловлен их популярностью среди белорусских ИТ-компаний. Все проанализированные компании регулярно размещают новые записи в корпоративных блогах и перечисленных социальных сетях. Для выявления ключевых ценностей, характерных для медиадискурса белорусских ИТ-компаний, использовался метод контент-анализа.

**Результаты и их обсуждение.** Белорусские компании сферы ИТ используют социальную сеть «Твиттер» и корпоративный блог для коммуникации с иностранной целевой аудиторией, публикуя в них тексты на английском языке.

Данные форматы корпоративной медиакоммуникации различаются жанрами текстов и их функциями. Корпоративный блог применяется для: 1) привлечения внимания целевой аудитории к компании, ее сайту, блогу через информирование на актуальные темы; 2) продвижения компании в интернете; 3) отстройки от конкурентов за счет качественного содержания. Основным жанром текстов, размещаемых в данных блогах, является «лонгрид», представляющий собой массив текста объемом от 2 до 4 тысяч слов, разделенный на части фото и видеоматериалом, инфографикой.

Коммуникативные функции текстов, размещенных на официальных страницах в социальной сети

«Твиттер», заключаются в: 1) расширении круга клиентов; 2) формировании и поддержании долгосрочных отношений с ними; 3) внедрении корпоративной культуры, 4) продвижении корпоративного сайта и блога. Жанровый состав текстов в данной социальной сети включает беседу, совет, поздравление, пожелание, приветствие, анонс, обращение, объявление и информационную заметку.

Корпоративные ценности «Partnership» («Партнерство»), «Quality» («Качество»), «Progress and Change» («Прогресс и изменение»), «Expertise and Professionalism» («Экспертность и профессионализм»), «Success and Supremacy» («Успех и превосходство»), «Attitude to Work» («Отношение к работе»), «Company Localization» («Локализация компании») являются универсальными для белорусских ИТ-компаний и встречаются в текстах разных медиаформатов: корпоративных блогов, социальных сетей и, как показали предыдущие исследования, корпоративных сайтов. Данные ценности отражаются в медиатекстах при помощи ключевых лексем, объединенных нами в 7 одноименных тематических блоков, или тем [12].

Тема «Partnership» («Партнерство») включает описание взаимоотношений между компанией и ее сотрудниками, клиентами, партнерами. Равноправные и доверительные отношения выступают в качестве основной ценности, на которой выстраивается коммуникация. В текстах упоминаются открытость, честность, стремление обмениваться идеями: *The term «transparency» means different things in different contexts. In the business world, for instance, transparency is the main word to indicate openness, trust and cooperation (Термин «прозрачность» имеет разные значения в разном контексте. В деловом мире, например, прозрачность является основным словом для обозначения открытости, доверия и кооперации); We just love the opportunity to collaborate on projects which push us and our clients into a deeper understanding of machine learning... (Мы просто обожаем возможность участвовать в проектах, благодаря которым мы и наши клиенты лучше понимаем машинное обучение).*

Тема «Quality» («Качество») затрагивает описание качества товаров и услуг, предоставляемых ИТ-компаниями: *At ..., we are constantly conducting deep research of algorithms and technologies and increase accuracy of our tracking system to improve the overall performance and achieve better results (В компании ..., мы постоянно проводим исследование алгоритмов и технологий, позволяющих увеличивать точность нашей системы отслеживания, что, в свою очередь, помогает улучшить общую производительность и достичь лучших результатов);*

*We want our clients to be sure the products we deliver have a high level of quality with no hidden bottlenecks or issues (Мы хотим, чтобы наши клиенты были уверены в продуктах, которые обеспечивают высокий уровень качества без каких-либо скрытых помех или вопросов).*

Тема «Progress and Change» («Прогресс и изменение») включает упоминание и описание одной из ключевых ценностей сферы ИТ и современного бизнеса: прогресс и развитие. Они выступают как необходимые условия для коммерческого успеха. Прогресс описывается как данность сегодняшнего мира. Компании должны постоянно совершенствоваться и развиваться, чтобы успевать за изменяющимся миром: *First introduced in the UK, the phenomenon of challenger banks has expanded immensely. Today, there are nearly two hundred challenger banks operating worldwide, and their number is growing. And this became possible with the rise of such innovative technologies as... (Впервые появившись в Великобритании, феномен банков Чэлленджер получил широкое распространение. Ныне по всему миру существует около 200 банков Чэлленджер, и их число постоянно растет. Это стало возможным благодаря инновационным технологиям, таким как ...).*

Тема «Expertise and professionalism» («Экспертность и профессионализм») включает демонстрацию и описание высокого уровня профессионализма и экспертности сотрудников компаний: *Our team is highly experienced in computer vision, predictive modelling and natural language processing (Наша команда высококвалифицирована в машинном распознавании образов, прогнозном моделировании и обработке информации на одном языке);*

*... has done it for customers from a number of industries and has earned a reputation of a CRM professional. We'll be happy to share our experience and help your company create a unique tool that is perfectly adapted to your business (Компания ... сделала это для своих клиентов из разных отраслей и заслужила репутацию профессионалов в сфере системы управления информацией о клиентах. Мы будем счастливы поделиться опытом и помочь вашей компании создать уникальный инструмент, который будет полностью адаптирован к вашему бизнесу).*

В рамках темы «Success and Supremacy» («Успех и превосходство») белорусские ИТ-компании позиционируют себя и своих клиентов как успешных. Подчеркиваются их лидерские позиции. Успех упоминается в текстах с целью мотивации читателей меняться самим и менять свой бизнес: *Craft your success with us. Salesforce registered consulting partner (Создайте ваш успех вместе с нами. Зарегистрированный партнер-консультант по системе управления взаимодействием с клиентами (Salesforce));*

*Catch some motivation from ...! Success doesn't just find you (Получите дозу мотивации от ... . Успех просто так не придет к тебе).*

Тема «Attitude to Work» («Отношение к работе») раскрывает отношение представителей компаний к своей работе: *We are a team of specialists passionate about anything tech-related and working hard to build truly great products (Мы команда специалистов, страстно увлеченных всем, что так или иначе связано с технологиями, мы усердно работаем, чтобы созда-*

вать действительно великолепные продукты); ... *we create a community where everyone feels intellectually challenged and professionally satisfied (... мы создаем сообщество, в котором каждый находит для себя интересные задачи и чувствует профессиональное удовлетворение).*

Тема «Company Localization» («Локализация компании») включает описание Беларуси как надежного и перспективного рынка, поставляющего услуги ИТ. Белорусские компании ставят своей целью продвижение не только собственного бренда, но и национально-го: *Why Belarus? Western mentality With Agile approach to business and startup work environment helps achieve insane synergy ... Just ask our clients! ... (Почему Беларусь? Западный менталитет. Гибкий подход к бизнесу и рабочая атмосфера стартапов позволяют добиться невероятной синергии... Спросите наших клиентов! ...)* *The most advanced tech legislature of 2018. With the new digital economy decree everything – from legal cryptocurrencies to foreign R&D centers – is possible in Belarus (Самое продвинутое законодательство в сфере технологии в 2018 году. С новым экономическим декретом о цифровой экономике в Беларуси возможно все – от криптовалюты до иностранных научно-исследовательских департаментов).*

Сочетание высокого качества продуктов и услуг, выгодного географического расположения и низких цен предлагается в качестве основного преимущества белорусского рынка ИТ-услуг: *Our headquarters and development centre are located in the convenient Central European time zone. Competitive nearshore costs. (Наш головной офис и центр разработки расположены в удобной центрально-европейской временной зоне. Приемлемые цены) Our Belarus nearshore development centre can offer very competitive prices (Наш белорусский центр разработки предлагает очень приемлемые цены).*

Приоритетность и способы отображения тем меняются в зависимости от формата корпоративных медиа. В текстах, размещенных в корпоративных блогах, данные темы распределяются в порядке, представленном в табл. 1.

Наиболее приоритетной темой является «Progress and Change» («Прогресс и развитие»). Эта особенность объясняется тем, что ИТ-компании часто сталкиваются с необходимостью популяризировать и продвигать инновационные технологии, мало понятные потенциальным клиентам или незнакомые им. Данная коммуникативная задача успешно решается при помощи статей в корпоративных блогах, посвященных описанию и объяснению пользы и важности инновационных решений. Формат корпоративного блога позволяет в увлекательной и неформальной манере познакомить целевую аудиторию с новыми ИТ-продуктами и услугами.

Тема «Progress and Change» затрагивается в начале статей для обоснования их актуальности: *In the last few years, the face of banking has irrevocably changed; The ever-growing use of smart devices has already influenced all aspects of human life and has triggered the emergence of the smart home...; Today, the market of public surveillance solutions has a huge niche for a computer vision technologies and their implementations. Using these technologies allows us to make a significant step in process automation and data processing, gain meaningful insights from raw data, and improve decision-making.*

Данная тема раскрывается в основной части статей при описании продуктов и услуг ИТ-компаний. Гибкость и способность к быстрым изменениям является важной характеристикой ИТ-компаний и их продуктов: *Agile development is all about flexibility at all levels: processes, roles, and technologies. If a situation requires that a particular technology or framework be used for the project, the team should be prepared to take a deep dive and learn the ropes very quickly.*

Низкий уровень адаптивности и гибкости рассматривается как один из основных недостатков: *Magento 2 can seem slower than other e-commerce platforms. Part of the problem is that Magento is a complicated system so sometimes developers just don't know what slows it down; Another weakness is the lack of flexibility. Alas, traditional software is now more flexible than cloud solutions.*

Таблица 1

#### Результаты контент-анализа англоязычных текстов, размещенных в корпоративных блогах белорусских ИТ-компаний

	Темы	Количество лексем
1.	Progress and Change	212
2.	Partnership	66
3.	Quality	51
4.	Expertise and Professionalism	26
5.	Attitude to Work	14
6.	Success	6
7.	Company Localization	–



Тема «Progress and Change» раскрывается в кейсах, описывающих успешное применение ИТ-продуктов на практике: *we are constantly conducting deep research of algorithms and technologies and increase accuracy of our tracking system to improve the overall performance and achieve better results.* Данная тема часто встречается в инструкциях и рекомендациях по использованию ИТ-продуктов: *In this guide however, we'll assume you've exhausted all other options and your Magento 2 admin panel login is still very slow. Here's how you can fix that: Increase Memory Limit to Speed up Magento 2 Back-end. Lack of free memory is a common issue with a suboptimal Magento 2 install.*

Часто изменение и улучшение заключается в упрощении существующих процессов или программ: *The reason for such manipulations is to simplify the calculation and make algorithm less computationally expensive.*

На втором и третьем местах в текстах корпоративных блогов размещаются темы «Partnership» («Партнерство») и «Quality» («Качество»). Теме «Partnership» посвящено интервью с одним из руководителей белорусской ИТ-фирмы. В данном интервью затрагивается вопрос прозрачных (*transparent*), партнерских отношений внутри компании и за ее пределами, с клиентами и партнерами: *When a company follows the transparency policy, it means it is transparent outside and inside the organization. A transparent organization is open with its employees. Nothing is concealed and done behind the scenes.* В других проанализированных нами статьях с корпоративных блогов данная тема не раскрывается.

Тема «Quality» часто затрагивается при описании успешных кейсов компании, ИТ-продуктов: *properly tuned signaling system; reliable configuring of integration modules and creating various scenarios for sensor combinations.*

В текстах, размещенных на официальных страницах компаний в социальной сети «Твиттер», приоритетность тем меняется (табл. 2).

Тема «Progress and Change» («Прогресс и изменение») встречается в записях, посвященных достижениям компаний, описанию продуктов, в случаях цитирования записей в корпоративном блоге или на сайте: *Are there any steps that can help businesses get ready to Big Data transformation? Sure there are! Read about them in our recent blog post... (Существуют ли такие меры, которые помогли бы компаниям подготовиться к трансформациям, связанным с супермассивами данных? Естественно, существуют. Прочитайте о них в нашей недавней записи в блоге...);*

*The digital revolution in banking significantly changes its face. And if there is the best time to implement innovations into your business, then it is now. Learn about the most trendy techs used in banking and find out what benefits they have on offer (Цифровая революция в банковской сфере существенно изменяет ее. И если внедрять инновации в свой бизнес, то стоит начать уже сейчас. Прочитайте о передовых технологиях, используемых в банковской сфере, и узнайте о преимуществах их применения).*

Тема «Partnership» («Партнерство») часто встречается в анонсах конференций, выставок и других тематических мероприятий. Компании приглашают представителей ИТ-сферы прийти и поделиться опытом: *A new portion of expert talks is coming at #adobecombu, If you are in Minsk, join us July (Приближается время выступлений экспертов. Если вы будете в Минске, присоединяйтесь к нам в июле).*

Записи в «Твиттере» часто содержат побуждение целевой аудитории к общению, обмену мнениями. Читателей приглашают высказать свои мысли и обсудить вопросы, интересующие ИТ-сообщество. Другими словами, авторы текстов призывают читателей к взаимодействию и кооперации: *If you have questions about our #MachineLearning & #ComputerVision Development Services, please contact us and let's discuss the possibility of cooperation (Если у вас есть вопросы по услугам, связанным с разработкой машинного обучения, и машинному распознаванию образов, пожалуйста, свяжитесь с нами и мы обсудим возможность сотрудничества).*

Таблица 2

Результаты контент-анализа англоязычных текстов белорусских ИТ-компаний, размещенных на официальных страницах в социальной сети «Твиттер»

	Темы	Количество лексем
1.	Progress and Change (Прогресс и изменение)	36
2.	Partnership/Expertise and Professionalism (Партнерство/ Экспертность и профессионализм)	32
3.	Quality (Качество)	14
4.	Success (Успех)	12
5.	Attitude to Work/Company Localization (Отношение к работе/ Локализация компании)	13

На страницах социальной сети ИТ-компания позиционируют себя как открытых к общению, готовых помочь коллегам и клиентам: *We are here to help with finding your best solution (Мы здесь для того, чтобы помочь вам найти лучшее решение)*.

Тема «Expertise and Professionalism» («Экспертность и профессионализм») часто встречается в одних записях вместе с темой «Partnership» («Сотрудничество»). Компании делятся собственным опытом, рекомендациями с позиции профессионалов и экспертов в своей области, приглашают к сотрудничеству тех, кому они могут помочь: *Tap into our multi-year domain expertise to drive your digital transformation strategy (Воспользуйтесь нашим многолетним опытом для того, чтобы привести в движение цифровую трансформацию); Watch a breathtaking demo of Adobe Analytics, Audience Manager, and Advertising Cloud from best practitioners (Посмотрите захватывающее демо о продуктах Adobe Analytics, Audience Manager, Advertising Cloud)*. Данная тема часто встречается в коротких рекламных текстах, размещенных вместе с логотипом вверху страницы и предназначенных для быстрого знакомства с компанией: *... is an expert in nearshore outsourcing, custom software and mobile apps development (Компания ... является экспертом в предоставлении своих услуг компаниям ближнего зарубежья в разработке мобильных приложений и заказного программного обеспечения)*.

Таким образом, приоритетными темами для записей в социальной сети «Твиттер» являются «Progress and Change» («Прогресс и изменение»), «Partnership» («Партнерство») и «Expertise and Professionalism» («Экспертность и профессионализм»). Они способствуют формированию образа компетентных, открытых к общению, прогрессивных компаний.

**Заключение.** Повторение перечисленных тем в медиатекстах разных форматов свидетельствует об их важности для отправителей сообщений. Данные темы отражают ценности и установки, формирующие основу корпоративной культуры в белорусских ИТ-компаниях. Обращаясь к одним и тем же ценностям в разных медиатекстах, различающихся жанрами и коммуникативными форматами, компании стремятся добиться целостности в формировании и трансляции своего образа. Другими словами, данные темы и отраженные в них ценности выполняют консолидирующую функцию для корпоративного медиадискурса белорусских ИТ-компаний.

Частотность обращения к темам определяется коммуникативными функциями разных корпоративных медиаформатов. Наиболее приоритетной темой в текстах, размещенных в корпоративных блогах и на страницах в сети «Твиттер», является «Progress and

Change» («Прогресс и изменение»). В текстах, размещенных на страницах корпоративных блогов, данная тема упоминается в 6 раз чаще, чем в публикациях в сети «Твиттер». Подобная особенность объясняется коммуникативными функциями корпоративного блога, заключающимися в объяснении и популяризации инновационных технологий в сфере ИТ.

### Литература

1. Чудинов, А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в русский язык / А.Н. Чудинов (ред.). – СПб.: В.И. Губинский, 1910. – 676 с.
2. Грицай, Н.В. Понятие и сущность корпорации / Н.В. Грицай // Вестн. Самар. гуманитар. акад. Сер., Право. – 2015. – № 1–2(17). – С. 20–23.
3. Шилина, М.Г. Связи с общественностью в XXI в.: прагматический аспект / М.Г. Шилина // Вестн. Моск. унта. Сер. 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 46–60. – Библиогр.: с. 59.
4. Огородов, М.Р. Корпорация как социальная организация / М.Р. Огородов // Вестн. РУДН. Сер., Социология. – 2007. – № 2. – С. 71–75. – Библиогр.: с. 74.
5. Цукерман, Г.В. Корпоративная культура: ценностные основания интеграции / Г.В. Цукерман // Социум и власть. – 2016. – № 6(62). – С. 128–133. – Библиогр.: с. 132.
6. Имаева, Н.Р. Корпоративная идеология: истоки зарождения и роль в современных социокультурных процессах / Н.Р. Имаева // Вестник УлГУ. – 2006. – № 4. – С. 4–6. – Библиогр.: с. 6.
7. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: Universities / Norman Fairclough // Discourse and Society. – 1993. – № 4(2). – С. 133–146.
8. Argenti, P.A. How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication / P.A. Argenti // Journal of Business and Technical Communication. – 2006. – Vol. 20(3). – С. 357–370.
9. Breeze, R. Corporate Discourse / R. Breeze. – Bloomsbury Publishing Plc, 2013. – 209 p.
10. Данюшина, Ю.В. Бизнес-лингвистика – новое синергетическое направление прикладной лингвистики [Электронный ресурс] / Ю.В. Данюшина // Научная электронная библиотека «Киберленинка». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-lingvistika-novoe-sinergeticheskoe-napravlenie-prikladnoy-lingvistiki>. – Дата доступа: 28.05.2019.
11. Ромашова, И.П. К определению термина «корпоративный дискурс» в современной лингвистике [Электронный ресурс] / И.П. Ромашова // Научная электронная библиотека «Киберленинка». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-opredeleniyu-termina-korporativnyy-diskurs-v-sovremennoy-lingvistike>. – Дата доступа: 28.05.2019.
12. Шуманская, О.А. Контент-анализ англоязычного медиадискурса белорусских ИТ-компаний / О.А. Шуманская // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2019. – № 4(101). – С. 72–79. – Библиогр.: с. 78.

Поступила в редакцию 26.11.2019