
СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БЛОГОВ БЕЛОРУССКИХ ИТ-КОМПАНИЙ)

УДК 81'42

DOI: 10.56246/18294480-2023.15-38

ШУМАНСКАЯ ОЛЬГА

*Кандидат филологических наук, доцент
Минского государственного лингвистического университета
электронная почта: olga.shumanskaya@gmail.com*

Статья посвящена результатам исследования манипулятивных стратегий и тактик, представленных в PR-дискурсе белорусских ИТ-компаний. Этот дискурс рассматривается в статье как манипулятивный, так как он направлен на достижение деловых и бизнес-целей завуалированно, через установление эмоциональной связи и доверительных отношений с целевыми аудиториями компаний. Для выявления этих стратегий и тактик был проведен дискурс-анализ текстов, размещенных в корпоративных блогах. Этот формат медиакоммуникации является распространенным среди белорусских ИТ-компаний: из 100 проанализированных организаций 57 ведут корпоративные блоги. Основным языком коммуникации выступает английский. В результате проведенного анализа было выявлено, что основной манипулятивной стратегией является стратегия формирования доверия. Она реализуется посредством тактик демонстрации компетентности, демонстрации высокого статуса, ориентации на ценности целевой аудитории, ориентации на потребности целевой аудитории, сближения, иллюстрирования, обоснованной оценки. Эта стратегия и тактики способствуют скрытому воздействию на адресата: организации стремятся привлечь новых клиентов и партнеров для увеличения собственной прибыли при помощи формирования положительного и вызывающего доверия образа адресанта как компании, ориентированной на долгосрочные и серьезные отношения.

***Ключевые слова:** медиа, дискурс, скрытое воздействие, манипулятивная стратегия, тактики, корпоративная коммуникация, интернет, PR.*

Манипулирование, «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у



адресата в данный момент»¹, является достаточно изученным явлением в современной психологии, коммуникативной лингвистике и прагматике [1,2,3,4]. Особенно часто в фокусе внимания исследователей в этом аспекте оказывались политический, рекламный и масс-медиа дискурсы [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12].

Еще одним видом институционального дискурса, направленного на активное воздействие на адресата и включающего широкий спектр манипулятивных тактик, является дискурс общественных отношений или PR. Этот вид институциональной коммуникации направлен на достижение конкретных деловых и бизнес целей: продвижение товаров и услуг для их успешных продаж, привлечение потенциальных сотрудников, побуждение целевой аудитории к нужным для адресанта действиям. Достижение этих целей осуществляется не открыто, а завуалировано через установление дружеских доверительных отношений и эмоциональной связи между организациями и их целевыми аудиториями. Для этого используется широкий репертуар лингвистических и экстралингвистических средств.

Одним из ярких, на наш взгляд, примеров скрытого воздействия организаций на потенциальных покупателей и партнеров является коммуникация, осуществляемая белорусскими ИТ-компаниями в англоязычных корпоративных блогах в интернете. Манипулятивный характер публикаций, размещенный в блогах, заключается в том, что, маскируясь под информационно-аналитический материал, они по сути являются рекламными статьями, направленными на формирование положительного восприятия компании и содержащих побуждение к действиям: сотрудничеству с организациями, приобретению их услуг или товаров. Характерным примером скрытого воздействия на читателей является статья, размещенная в корпоративном блоге компании «Scand»: *Digital Transformation in Banking: Current Trends* 'Цифровая трансформация в банковской сфере: современные тренды'. Она представляет собой обзор последних тенденций в сфере цифровых технологий, используемых в финансовом секторе. В статье подчеркивается значимость и актуальность цифровых инноваций, их влияние на банковскую сферу, детально описываются последние тенденции в этом

¹ Быкова О.Н., Языковое манипулирование / О. Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения, Вып. 1, Красноярск, 1999, с.99.



секторе И продемонстрировав аудитории собственный профессионализм и косвенно через него показав экспертность своего работодателя, в конце статьи автор упоминает компанию, которой принадлежит блог как надежного партнера, способного помочь бизнесам применить описанные в статье технологии на практике: *If you have any ideas concerning technological improvements to your existing banking services, feel free to contact us. Being a reliable banking software development partner, getting to the next level of providing banking services with SCAND* 'Если у вас есть идеи относительно технологического улучшения ваших банковских услуг, без опасений свяжитесь с нами. Являясь надежным партнером в сфере разработки программного обеспечения для банковского сектора мы, мы поможем вам достичь нового уровня в предоставлении банковских услуг вместе с Скэнд'. Таким образом, введение и основная часть статьи направлены на формирование у читателей потребности в описываемых технологиях. В заключительной части статьи автор предлагает целевой аудитории возможности реализовать их потребность в новых технологиях, обратившись к надежному партнеру, а именно к той ИТ-компании, в которой работает автор публикации.

Корпоративный блог в принципе является распространенным инструментом воздействия на целевую аудиторию среди белорусских ИТ-компаний: из 100 проанализированных нами организаций 57 ведут корпоративные блоги и публикуют в них статьи на английском. В качестве основного языка на страницах блога выступает английский, так как он является родным языком или основным инструментом деловой коммуникации для целевой аудитории блогов: потенциальных заказчиков, проживающих в странах Западной Европы и Северной Америки.

На страницах корпоративных блогов основной стратегией, направленной на скрытое воздействие на адресата с целью побуждения его или ее к сотрудничеству с ИТ-компаниями, является стратегия формирования доверия. Так как сформировав образ экспертных, надежных компаний, настроенных на серьезное и долгосрочное сотрудничество, организации приобретают конкурентное преимущество. Недаром, современные исследователи бизнеса называют доверие «неосязаемым активом компаний»², «валютой, на

² Минина В. Н., Организационное доверие как неосязаемый актив компании: проблема измерения / В. Н. Минина // Вестн. С.-Петербург. ун-та, Сер., Менеджмент, 2012, № 2, с. 107–130.



которых строятся экономические отношения»³. Оно является инструментом конкурентной борьбы, так как при равных условиях (качестве услуги или продукта, цене и др.) умение сформировать и поддерживать доверие со своими целевыми аудиториями повышает шансы компании на коммерческий успех. Доверительные отношения становятся важнее формальных контрактов для партнеров и клиентов, так как служат залогом соблюдения договоренностей.

В корпоративных блогах эта стратегия реализуется при помощи тактик **демонстрации компетентности, демонстрации высокого статуса, ориентации на ценности целевой аудитории, ориентации на потребности целевой аудитории, сближения, иллюстрирования, обоснованной оценки.**

На страницах корпоративных блогов **тактика сближения** направлена на сокращение психологической дистанции между адресантом и адресатом. Сближение с аудиторией достигается при помощи создания доверительного тона коммуникации, включения адресата в семантический круг «своих». Наиболее типичным способом реализации тактики является прямое обращение к аудитории. Для этого используются местоимения: *we* 'мы', *us* 'нас', *our* 'наш', *you* 'ты, вы', *your* 'твой, ваш': *We review your goals, business needs and assess who will be using the product* 'Мы рассмотрим ваши цели, потребности бизнеса и оценим того, кто будет использовать продукт'. Типичным для этих медиаформатов является прямое обращение к аудитории при помощи форм вопросительных и побудительных предложений: *«Get in touch with our Magento optimization experts»* (Свяжитесь с нашими экспертами по оптимизации «Мадженто»); *«How can you benefit from loads of digital images on the internet?»* (Какую выгоду вы можете получить от большого количества цифровых изображений в интернете?). В единичных случаях для реализации тактики «сближения» используются разговорные лексемы: *Smart home technology, aka home automation or domotics, integrates smart devices into comprehensive networks* 'Технологии для умного дома, также называемые «домашняя автоматизация» или «домовая

³ Вороновская Я. С., Валюта будущего – доверие [Электронный ресурс] / Я. С. Вороновская, И. С. Пугач // Актуал. проблемы авиации и космонавтики, 2017, т. 3, № 13, режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/valyuta-buduschegodoverie_, дата доступа: 23.07.2021.



электроника» интегрируют умные устройства в сети широкого охвата'. В этом примере разговорная лексема *ака* 'также называемый' способствует снижению формальности коммуникации. Благодаря использованию разговорных лексем, адресант воспринимается не как официальный представитель компании, а один из «своих», делящийся знаниями и опытом.

Белорусские ИТ-компании довольно часто используют **тактику ориентации на потребности целевой аудитории** в текстах корпоративных блогов. Похожая тактика описана в работах Е. С. Поповой под названием «подмена целей»⁴. Она заключается в смещении фокуса с потребностей компании-адресанта на потребности адресата. Тактика направлена на демонстрацию бескорыстного отношения адресанта к целевой аудитории, преданности, искренней заинтересованности в решении их проблем. На страницах блога тактика ориентации на потребности адресата часто реализуется вместе с тактикой сближения. В предложениях используются личные местоимения *our* 'наш', *we* 'мы', способствующие созданию эффекта диалогизации речи: *We develop useful applications that help our clients to reach their aims* 'Мы разрабатываем полезные приложения, которые помогают нашим клиентам достичь их целей'. Обращаясь к аудитории, адресант стремится привлечь ее внимание к своим услугам, продуктам: *Technology for your Business* 'Технология для вашего бизнеса'.

Согласно исследователям, ценностная ориентация является «фиксированной в психике индивида и социально обусловленной общей направленностью на цели и средства деятельности в некоторой сфере»⁵. По этой причине демонстрация общих ценностей и апелляция к ним способствуют сближению с адресатом и формированию общего фундамента, на котором строится все последующее взаимодействие. На страницах блога **тактика «ориентации на ценности целевой аудитории»** реализуется при помощи обращения к тем корпоративным ценностям, которые соответствуют представлениям адресанта о том, какими ценностными установками обла-

⁴ Попов А. А., Корпоративный блогинг как PR-технология [Электронный ресурс] / А. А. Попов // Науч. ведомости Белгор. гуманитар. ун-та, Сер., Гуманитар. Науки, 2011, № 6, вып. 9., режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-blogging-kak-pr-tehnologiya>, дата доступа: 24.07.2021.

⁵ Деркач, А. А. Акмеология: личностное и профессиональное развитие человека : [в 5 кн.] / А. А. Деркач, М., Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, 2001, Кн. 4, Развитие ценностей сферы профессионализма, с. 117.



дает адресат и руководствуется при выборе коммерческого партнера или работодателя. Наиболее часто в медиатекстах фигурируют темы: «*Partnership*» ‘партнерство’, «*Quality*» ‘качество’, «*Progress and Change*» ‘прогресс и изменение’. Они отражают идеальные, свойственные настоящему времени, представления о том, какими должны быть коммерческие отношения, рабочие процессы, сотрудники, качество услуг и продуктов. В корпоративных блогах эта тактика встречается в описании принципов организации работы. Одним из них является прозрачное и открытое общение между заказчиком и исполнителем: *Effective, regular, transparent, and unambiguous communications are absolutely vital for a successful collaboration between a customer and a service provider* ‘эффективная, регулярная, прозрачная и недвусмысленная коммуникация жизненно необходима для взаимодействия между клиентом и поставщиком услуг’. Значимость ценностей подчеркивается при помощи использования синонимов *transparent* ‘прозрачный, понятный’ и *inambiguous* ‘недвусмысленный, понятный’, наречия *absolutely* ‘абсолютно’ в сочетании с оценочным прилагательным *vital* ‘жизненно необходимый’. Перечисленные вербальные средства способствуют усилению экспрессивности предложения.

Внимание уделяется теме «Прогресс»:... *future will definitely be affected by new advanced technologies; changes to the banking industry have already started, and there is no better time to adopt trendy techs to keep up with the modern times and answer growing customer expectations* ‘...новые передовые технологии будут безусловно влиять на будущее; изменения в банковской сфере уже начались и нет лучшего времени, чем сейчас начать адаптировать актуальные технологии, позволяющие идти в ногу со временем соответствовать растущим ожиданиям клиентов’. Языковыми маркерами тактики являются лексемы *future* ‘будущее’, *advanced* ‘передовой’, *changes* ‘изменения’, *trendy* ‘актуальный, модный’, *keep up with the times* ‘поспевать за временем’, *growing* ‘растущий’. Тактика реализуется при помощи разговорной лексики *tech*, являющейся сокращением от *technologies* ‘технологии’. При помощи наречия *definitely* ‘определенно’ усиливается значение всего сообщения и подчеркивается субъективность выражаемой мысли.

В текстах корпоративных блогов **тактика демонстрации компетентности** заключается в описании или упоминании профессионализма



сотрудников компании: *Let's dive in key insights into the development of a home automation application based on our domain experience and expertise and industry best practices* 'Давайте погрузимся в обзор самых важных результатов в разработке приложения для автоматизации дома, основанных на нашем опыте в этой области, компетентности и лучших разработках в сфере'. Маркерами тактики в этом случае являются словосочетание *domain experience* 'опыт в предметной области' и лексема *expertise* 'экспертность', также используется образное выражение *dive into* 'погрузиться, нырнуть', характерное для публицистических текстов. Демонстрация компетентности сотрудников встречается в текстах вместе с описанием высокого качества услуг и продуктов, предоставляемых ИТ-компаниями, так как уровень качества является закономерным следствием компетентности и профессионализма сотрудников: *We provide engineering teams fluent in the full spectrum of technologies from simple static front-end to high-performance back-end and everything in between. Each software solution we supply to our customers is unique and tailored to meet their business requirements* 'Мы обеспечиваем команды инженеров, свободно владеющих спектром технологий от простых решений для внешнего интерфейса до сложных серверных приложений и всего того, что находится между ними. Каждое программное решение, которое мы создаем для наших клиентов уникально и создано в соответствии с запросом заказчика'.

Тактика «демонстрации высокого статуса» направлена на формирование образа коммерчески успешной компании в восприятии целевой аудитории. Успешность компании является финансовым показателем надежности и профессионализма ее сотрудников, доверия со стороны клиентов: *We have delivered quite a few custom CRMs, and some of them, like the fairly recent Rocketwash CRM (www.rocketwash.me), are really getting some traction on the market.* 'Мы произвели достаточно много кастомизированных систем управления и некоторые из них, как достаточно новая «RocketWash», становятся популярными на рынке'. В этом примере используются выражения, характерные для разговорной речи *get traction* 'получить признание, стать популярным' и *cut to the chase* 'перейти ближе к делу'. Используются личные местоимения первого и второго лица множественного числа *we* 'мы', *you* 'вы', притяжательные местоимения *our* 'наш'. Вместе с наречиями *quite* 'достаточно' и *fairly* 'довольно', выражающими отношение автора к



количеству и степени проявления качеств, перечисленные средства способствуют персонализации медиадискурса, усиления его экспрессивности и сближению с целевой аудиторией.

Тактика иллюстрирования заключается в приведении фактологической информации для подтверждения объективности публикаций. Авторы статей используют факты и примеры. Они ссылаются на собственный опыт и мнение известных профессионалов в ИТ-сфере для обоснования своей точки зрения, демонстрации компетентности. Например, в статье компании «Godel Technologies» тактика иллюстрирования реализуется в описании события из истории компании: *Last year, Godel switched its project manager job title to agile delivery co-ordinator – a formality which underlined what the role has always been about* 'В прошлом году, «Годэль» заменила название должности «менеджер проекта» на «координатор обеспечения «гибкой методологии разработки». Это формальность, которая подчеркнула, какую роль всегда занимала эта методология'.

«Тактика обоснованных оценок» была выделена и детально описана О.Н. Паршиной в диссертации «Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России» [13]. Она направлена на обоснование суждений об объекте высказывания при помощи примеров или фактов. Исследователь выделила 2 модели реализации тактики обоснованных оценок в речи. Согласно первой модели (модели А), обоснование следует после суждения. При использовании модели Б, обоснование предшествует суждению. В проанализированных корпоративных текстах, используются обе модели при реализации данной тактики. Модель А реализуется в предложениях: *We create effective tools and we do it well. Hundreds of companies worldwide utilize our system and in a hundred countries our clients, be them pizza delivery and taxi services, oil companies and even secret services, benefit from ... system* 'Мы создаем эффективные инструменты и делаем это хорошо. Сотни компаний по всему миру используют наши системы, и в сотнях стран наши клиенты, от доставки пиццы до сервисов такси, нефтедобывающих компаний и даже секретных служб, получают выгоду от использования ... системы'. В этом примере сначала следует суждение о том, что компания работает хорошо. Оно находится в первом предложении, содержащим лексемы с оценочным значением *well* 'хорошо', *effective* 'эффективный'. После суждения следует



обоснование. Оно заключается в перечислении видов бизнесов, использующих технологии компании.

Модель Б реализуется в предложении *By combining the experience of working with major companies around the world and personal approach in working with Clients, we guarantee a high-quality implementation of software projects* 'Совмещая опыт работы с ведущими мировыми компаниями и индивидуальным подходом в работе с клиентами, мы гарантируем высокое качество выполнения проектов по разработке программного обеспечения'. В нем обоснование предшествует суждению: описание опыта сотрудников и их индивидуального подхода к каждому клиенту предшествует суждению о том, что компания выполняет проекты на высоком уровне.

В текстах, размещенных на страницах блога используются обе модели. В этом примере реализуется первая модель: *Our specialists have over 6 years of experience in delivering exceptional Salesforce development, customization and optimization solutions.* 'У наших специалистов есть более шести лет опыта в разработке, кастомизации и оптимизации исключительных решений для торгового персонала'. Автор сначала сообщает читателям о многолетнем опыте работы сотрудников компании, после этого он оценивает их работу. В следующем примере реализуется модель Б: *We have stable, committed teams with only 7% staff turnover. We focus on excellence in HR recruitment.* 'У нас стабильные, преданные команды с годовым оборотом сотрудников, составляющим 7%. Мы фокусируемся на высоком уровне подбора персонала'. Автор дает оценку команде профессионалов из компании, затем он обосновывает ее, упоминая стандарты качества в процессе подбора персонала.

Таким образом, стратегия формирования доверия реализуется на страницах корпоративных блогов, принадлежащих белорусским ИТ-компаниям, при помощи широкого репертуара тактик: **демонстрации компетентности, демонстрации высокого статуса, ориентации на ценности целевой аудитории, ориентации на потребности целевой аудитории, сближения, иллюстрирования, обоснованной оценки.** Перечисленные тактики способствуют скрытому воздействию на адресата: посредством формирования положительного и вызывающего доверия образа адресанта как компании, ориентированной на долгосрочные и серьезные деловые отношения, организации стремятся привлечь новых клиентов и партнеров для увеличения собственной прибыли.

Список использованной литературы

1. Шейнов В. П., Скрытое манипулирование человеком / В. П. Шейнов, АСТ, Харвест, 2006, 816 с.
2. Шейнов В. П., Манипулирование и защита от манипуляций / В. П. Шейнов, Питер, 2013, 304 с.
3. Доценко Е. Л., Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита, М., ЧеРо, издательство МГУ, 1997, 344 с.
4. Балахонская Л. В., Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учеб. пособие / Л. В. Балахонская, Е. В. Сергеева, М., Изд-во «Флинта», изд-во «Наука», 2017, 352 с.
5. Аронсон Э., Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, А. Р. Пратканис, СПб, прайм-ЕВРОЗНАК, 2003, 384 с.
6. Шейгал Е. И., Язык и власть / Е. И. Шейгал // Языковая личность : проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики, Волгоград, Перемена, 1999, с. 142-158.
7. Уханова И. Ф., Дискурс средств массовой информации как объект исследования / И. Ф. Уханова // Методология исследований политического дискурса / сост. и общ. ред. И. Ф. Ухановой-Шмыговой, Минск, 1998, 283 с.
8. Чудинов А. П., Политическая лингвистика: учебное пособие, 2-е изд. / А. П. Чудинов, М., Флинта, Наука, 2007, 254 с.
9. Шейгал Е.И., Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал, М., Гнозис, 2004, 328 с.
10. Китайгородская М.В., Современная политическая коммуникация / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация, М., Языки славянской культуры, 2003, с. 161 – 240.
11. Демьянков В. З., Интерпретация политического дискурса в СМИ/ В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина, М., МГУ, 2003, с. 116-133.
12. Миронов А. С., Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой пропаганды»/ А. С. Миронов, М., Добросвет, 2002, 212 с.
13. Паршина О. Н., Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России, автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / О. Н. Паршина, Саратов. гос. ун-т, Саратов, 2005, 48 с.

**ՄԱՆԻՊՈՒԼԱՑՄԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՄԱՐՏԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ
ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐՈՒՄ (ԲԵԼԱՌՈՒՍԱԿԱՆ ՏՏ
ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԱՆԳԼԵՐԵՆ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ)**

ՇՈՒՄԱՆՍԿԱՅԱ ՕԼԳԱ

*Մինսկի պետական լեզվաբանական համալսարան,
բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ
էլիոստ' olga.shumanskaya@gmail.com*

Հոդվածը նվիրված է բելառուսական ՏՏ ընկերությունների PR դիսկուրսում ներկայացված մանիպուլյատիվ ռազմավարությունների և մարտավարությունների ուսումնասիրության արդյունքներին: Այս դիսկուրսը հողվածում դիտարկվում է որպես մանիպուլյատիվ, քանի որ նպատակաուղղված է քողարկված կերպով հասնել բիզնեսի և բիզնես նպատակներին ընկերությունների թիրախային լսարանի հետ էմոցիոնալ կապ հաստատելու և վստահելի հարաբերությունների հաստատման միջոցով: Այս ռազմավարությունը և մարտավարությունը բացահայտելու համար իրականացվել է կորպորատիվ բլոգներում տեղադրված տեքստերի դիսկուրսային վերլուծություն: Մեղիա հաղորդակցության այս ձևաչափը տարածված է բելառուսական ՏՏ ընկերությունների շրջանում: Վերլուծված 100 կազմակերպություններից 57-ը վարում են կորպորատիվ բլոգեր: Հաղորդակցության հիմնական լեզուն անգլերենն է: Վերլուծության արդյունքում պարզվել է, որ հիմնական մանիպուլյատիվ ռազմավարությունը վստահության ձևավորման ռազմավարությունն է: Այն իրականացվում է կոմպետենտություն դրսևորելու, բարձր կարգավիճակ դրսևորելու, թիրախային լսարանի արժեքների վրա կենտրոնանալու, թիրախային լսարանի կարիքների վրա կենտրոնանալու, մերձեցման, նկարագարման, ողջամիտ գնահատման մարտավարության միջոցով: Այս ռազմավարությունը և մարտավարությունը նպաստում են հասցեատիրոջ վրա թաքնված ազդեցությանը: Կազմակերպությունները ձգտում են ներգրավել նոր հաճախորդներ և գործընկերներ՝ սեփական շահույթը մեծացնելու համար՝ ստեղծելով հասցեատիրոջ դրական և վստահելի կերպար՝ որպես երկարաժամկետ և լուրջ հարաբերությունների վրա կենտրոնացած ընկերություն:

Բանալի բառեր՝ մեղիա, դիսկուրս, թաքնված ազդեցություն, մանիպուլյատիվ ռազմավարություն, մարտավարություն, կորպորատիվ հաղորդակցություն, ինտերնետ, PR:

THE STRATEGY AND TACTICS OF MANIPULATION IN CORPORATE MEDIA TEXTS (BY THE EXAMPLE OF BLOGS IN THE ENGLISH LANGUAGE OF BELARUSIAN IT COMPANIES)

SHUMANSKAYA OLGA

Associate Professor, PhD in Philology

Minsk State Linguistic University

e-mail: olga.shumanskaya@gmail.com

The article is dedicated to the results of a study on manipulative strategies and tactics presented in the PR discourse of Belarusian IT companies. In the article this discourse is considered as manipulative, since it is aimed at achieving business and business goals in a veiled way, through establishing an emotional connection and trusting relationship with the target audiences of companies. To identify these strategies and tactics, a discourse analysis of texts posted on corporate blogs was carried out. This format of media communication is common among Belarusian IT companies: out of 100 organizations analyzed, 57 maintain corporate blogs. The main language of communication is English. As a result of the analysis, it was revealed that the main manipulative strategy is the strategy of building trust. It is implemented through the tactics of demonstrating competence, demonstrating high status, focusing on the values of the target audience, focusing on the needs of the target audience, convergence, illustration, reasonable assessment. These strategies and tactics contribute to a hidden impact on the addressee: organizations seek to attract new customers and partners to increase their own profits by creating a positive and credible image of the addressee as a company focused on long-term and serious relationships.

Keywords: *media, discourse, hidden influence, manipulative strategy, tactics, corporate communication, Internet, PR.*

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 19.04.2023թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 28.04.2023թ.:

Ընդունվել է տպագրության 17.11.2023թ.: