

this week. Подобные метафоры негативно характеризуют политика, а их использование подразумевает безвыходность ее положения и застоя в проводимом курсе, необходимости очистки слоев государственной системы.

С другой стороны, в англоязычных медиатекстах используются метафоры, которые характеризует политика и с положительной стороны: *Theresa May fires starting gun on Brexit with pledge to get the right deal for 'every single person in this country'*. Метафора *fires starting gun* 'делает первый выстрел' здесь способствует созданию имиджа решительного политика, действующего в интересах своих граждан, а оценочная фраза *the right deal* 'правильная сделка' и усеченная цитата *for 'every single person in this country'* 'ради «каждого гражданина этой страны»' интенсифицируют создаваемый положительный имидж. В еще одном примере, отобранном нами из англоязычной прессы, госпожа Мэй сравнивается с директором школы: *She is a calm headmistress in a chamber full of over-excitabile public schoolboys*. Премьер-министр здесь представлена как мудрый наставник, который знает единственный правильный путь и твердой рукой руководит неугомонными школьниками, членами правительства, которые намного менее опытные в государственных делах и только учатся принимать правильные решения.

Таким образом, в создании политического имиджа Терезы Мэй англоязычными средствами массовой информации при помощи метафор фиксируются две амбивалентные тенденции: с положительной стороны она характеризуется как ответственная, смелая, решительная женщина-политик, с отрицательной стороны как нерешительная и неторопливая в решении проблем и как упорная, даже упрямая, в проведении курса собственной политики. Такой двойственный образ объясняется, с одной стороны, наличием англоязычных средств массовой информации, придерживающихся полярных взглядов на проводимый политический курс, а, с другой стороны, яркой образностью и оценочным потенциалом, которым обладает метафора как средство создания имиджа.

Д. Шахлевич

ЭТИКА ОБЩЕНИЯ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Корпоративные медиа уже более десятилетия являются неотъемлемым элементом и эффективным средством корпоративной коммуникации.

Основными тенденциями развития корпоративных СМИ на территории Республики Беларусь являются следующие.

1. Стремительный рост количества и повышение уровня качества корпоративных медиа.
2. Увеличение роли корпоративных медиа в жизни организации.
3. Стирание типологических границ и появление смешанных типов корпоративных медиа, нацеленных на несколько аудиторий одновременно.
4. Появление и развитие новых, в том числе конвергентных, форматов, таких как телепрограммы, порталы, блоги и т.п.

5. Ускоренное развитие цифровых форматов. Тенденция дигитализации отражается в создании онлайн-версий печатных изданий, переводе СМИ на онлайн-площадки и активном использовании социальных сетей и мобильных приложений в целях налаживания коммуникации с целевыми группами. Однако что белорусские медиа скорее используют методы трансляции информации, нежели вовлеченности. Многим каналам не хватает обратной связи от целевой аудитории.

6. Практически каждая компания использует такие каналы внутренней коммуникации, как Viber, Telegram или Whatsup. Общение в данных социальных сетях имеет более неформальный характер.

7. Популярность у пользователей медиа с большим количеством развлекательного контента.

8. Повышение качества визуального оформления и удобства восприятия.

9. Постепенное формирование и развитие профессионального сообщества создателей корпоративных медиа, появление научных разработок в этой области, а также учебных курсов, программ, семинаров и мастер-классов;

10. Социализация корпоративных медиа заключается в том, что они часто выходят за рамки тематики, связанной с профилем организации, и освещают социальные проблемы.

11. Идеализация деятельности компании в корпоративных медиа и несоблюдение принципа прозрачности.

12. Стихийный характер некоторых изданий и несвоевременное обновление информации.

13. Отсутствие четкого представления о специфике медиасферы в интернет-пространстве и тактиках поведения в Сети.

В. Шуляк

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ

Под невербальной коммуникацией в науке понимается совокупность неязыковых средств, символов и знаков, использующихся для передачи информации в процессе общения. В основе невербальной коммуникации лежат два источника – биологический и социальный, врожденный и приобретенный в ходе социального опыта человека.

Каждый день мы используем десятки жестов, чтобы более точно выразить свои эмоции и чувства. Многие из них всегда понятны другим: когда мы счастливы, мы улыбаемся, когда грустно – хмуримся, когда нам что-то не нравится – закатываем глаза. Однако, многие жесты у разных народов могут иметь совершенно противоположное значение.

Рассмотрим интерпретацию различных жестов на примере стран Европы и Латинской Америки.

Кинема «кольцо» в России означает ‘ноль, ничего’, во Франции ‘нет денег’, а в Германии ‘все в порядке’. Происхождение этого знака вызывает