

**К. Копчан**

## ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОРПОРАЦИИ

В начале XXI в. в эпоху глобализации многие корпорации испытывают заметное ухудшение и ослабление корпоративного имиджа. Компании столкнулись с такими острыми проблемами, как утечка конфиденциальной информации, ослабление корпоративной философии вследствие расширения их международной деятельности, с давлением со стороны экологических организаций в связи с ухудшением состояния окружающей среды и влиянием других факторов.

Негативный имидж корпорации отрицательно сказывается не только на ее деятельности, но и на состоянии экономики и политики страны в целом. Уменьшается степень социальной ответственности корпорации перед обществом, сокращаются ресурсы, выделяемые ею на развитие важных социальных проектов, ухудшается качество товаров и обслуживания, и как следствие, снижается лояльность потребителей по отношению к производителям продукции. Все это ведет к упадку жизненно важных для всего общества отраслей экономики и ослаблению мощи государства.

Для того чтобы проанализировать и оценить степень влияния внутриорганизационных коммуникаций на один из параметров имиджа корпорации, а именно взаимоотношение сотрудников с клиентами, была разработана авторская методика изучения данного явления.

Результаты проведения эмпирического исследования показали, если в компании доминируют черты коммуникационного типа, который ориентирован на разрозненные цели подразделений, то данный тип внутриорганизационных коммуникаций является причиной возникновения проблем для сотрудников «буферных подразделений» компании. Это трудности при получении необходимой для работы информации, несогласованность действий различных подразделений компании, усложненность внутриорганизационных процессов и процедур.

Данные проблемы влияют на поведение сотрудников по отношению к клиентам таким образом, что это поведение (как основополагающая составляющая взаимоотношения) приобретает черты «антиклиентурного» или «псевдоклиентурного» типа.

**Р. Коржовник**

## К ВОПРОСУ О ВОЗДЕЙСТВИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Социальная реклама направлена на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Она представляет собой особую форму неличного продвижения

социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага. Социальная реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание и создания новых социальных ценностей.

В своем исследовании мы основываемся на понимании социальной рекламы как особого вида коммуникации информационно-побудительного характера. Поэтому целью нашего исследования является, во-первых, выявление мотивационных механизмов белорусской и немецкой социальной рекламы и, во-вторых, их лингвистическое воплощение.

Методом сплошной выборки было отобрано 50 плакатов социальной рекламы Беларуси и 50 плакатов социальной рекламы Германии. Принимая во внимание, что основным регулятором обеспечения эффективности социальной рекламы являются следующие основополагающие универсальные принципы: понятность; уместность; материальность; достоверность; сущность формы; нейтральность; сопоставимость; своевременность, нами был подготовлен опросный лист для выявления воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию Беларуси и Германии по указанным параметрам. Всего в исследовании были задействованы 50 белорусских реципиентов и 25 немецких.

Анализ результатов опроса позволил, выявить во-первых, наиболее / наименее удачные по оказанному воздействию на реципиента плакаты социальной рекламы и, во-вторых, межкультурный элемент их воздействия.

Следующим этапом исследования, его лингвистической составляющей, стал анализ лингвистических средств воздействия как наиболее, так и наименее удачных примеров социальной рекламы Беларуси и Германии.

Результаты исследования могут быть использованы в преподавании следующих дисциплин специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций»: семантики, прагматики, теории межкультурной коммуникации и др.

## **А. Кравченко**

### **НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА КОНЦЕПТА «ГОСТЕПРИИМСТВО» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ**

Концепт – это содержание понятия, его смысловая наполненность в отвлечении от конкретно-языковой формы его выражения.

Содержание концепта состоит из ядра, ближней, дальней и крайней периферии. Структура концепта включает базовые структурные компоненты когнитивной природы – чувственный образ (ощущение, восприятие, представление), энциклопедическое поле и интерпретационное поле.