

ТАКТИКО-СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

Пушкар Тетяна Миколаївна,
кандидат педагогічних наук, доцент

Задосенко Ольга Ігорівна,
студентка

Навчально-науковий інститут іноземної філології,
м. Житомир, Україна

На межі ХХІ століття, а саме століття «інформаційних технологій» великого значення набуває тлумачення поняття «імідж», завдяки якому визначається «атмосфера або ж клімат» будь-якої міжнародної інституції. Інтердисциплінарне поняття «імідж», функціонує у соціології, практичній психології, педагогіці, політології, представляючи трьохрівневий феномен індивідуальної, групової і масової свідомості, який фіксує і реалізує цілі його творців.

Виклад основного матеріалу. Лексема «імідж» походить від латинського «*imago*» (видимість, зображення, подoba, уявний образ, уявлення, вид, тип, характер, порядок). Спираючись на походження слова, можна помітити, що дане поняття тісно пов'язане з візуальною стороною сприйняття [4; 48].

Феноменом іміджу цікавилися ще мудреці Стародавньої Греції, розробляючи ідеал розумного володаря. А сучасне розуміння поняття іміджу зародилося у ХХ столітті на Заході в 60-х роках. У соціальній психології, імідж трактується, як різновид образу, і в перцептивному процесі увагу соціальних психологів зосереджено на характеристиках суб'єкта й об'єкта сприйняття, які є значимими для виникнення образу певної міжнародної інституції.

Теоретик Н. Макіавеллі володів «іміджевим мисленням», тобто будував свої відносини з людьми на основі враження, яке він справляв на них. Його послідовники твердили, що в різних обставинах для створення позитивного чи негативного іміджу організації потрібно змінювати не людину, не її характер

або погляди, а враження, яке вона отримує, тобто інформацію, яка подається про організацію через ЗМІ [3; 49].

У підручнику Бутенка Н.В. імідж організації, трактується як цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти дійсності [2; 302].

Саме реальні вчинки та факти визначають позитивні налаштування до будь-якої організації, але у сучасному світі все значною мірою залежить від іміджу створеного міжнародними засобами масової інформації.

Організаційний імідж - це образ організації, який створений серед груп громадськості. Різні науковці відзначають такі суттєві характеристики включаючи їх у визначення іміджу міжнародних інституцій:

- *символізм*, коли імідж відображає унікальність організації, виділяє її із ряду подібних та є її символом;
- *внутрішня детермінованість*, коли імідж є комплексом всіх уявлень знань, досвіду та бажань пов'язаних з певним предметом;
- *зовнішня детермінованість*, створення іміджу засобами масової інформації або соціальною групою;
- *інформаційно-оцінна природа іміджу*, організація оцінюється громадянами через моральні принципи, загальноприйняті норми, ціннісні орієнтації та минулий досвід.

На формування іміджу міжнародної організації впливає багато чинників із застосуванням певних технологій, використанням засобів, а також вдалий відбір дискурсивних стратегій і тактик.

У лінгвістиці поняття стратегія посідає одне із центральних місць, оскільки саме дана дефініція відбиває цілеспрямованість мовлення, слугує способом здійснення мовленнєвого впливу на адресата, внаслідок чого міжнародна інституція формує позитивний або негативний імідж. Вибір дискурсивної стратегії залежить від низки когнітивних передумов, коли адресант співвідносить власну комунікативну ціль з конкретним мовленнєвим

виразом, застосовуючи вербальні одиниці різних рівнів і способи їх репрезентації [5; 216]. Будь-яка стратегія слугує досягненням цілей мовленнєвої поведінки.

При виборі потрібної стратегії керівну роль відіграють пертінентні знання, які ґрунтуються на принципах соціальних норм та культурні традиції. При виробленні певної стратегії задіяні когнітивні операції, які забезпечують дискурсивну діяльність індивіда і його комунікативну діяльність. Попередньо сказане підкреслює, що дискурсивна стратегія – це потенційно можливі інтерактивні способи здійснення комунікативно важливих дій у дискурсі та мовні способи їх вираження; вибір адресантом певних засобів для досягнення визначеної цілі в заданих умовах спілкування. Варто також зазначити, що дискурсивна стратегія – це визначення тенденції розвитку і організації впливу, надзавдання мовлення, яке визначає практичні цілі адресанта.

Для дискурсивної стратегії притаманні такі ознаки: цілеспрямованість, системність та інтерактивність. Цілеспрямованість стратегії полягає в досягненні чітко визначеної цілі. Системність визначається низкою взаємопов'язаних дій, спрямованих на кінцевій цілі. Інтерактивність передбачає зворотну мовленнєву реакцію адресата.

Стратегія тісно пов'язана з дискурсивною тактикою. Дискурсивну тактику, на противагу стратегії, розглядають як сукупність практичних ходів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії, які відповідають певному етапу в реалізації тієї чи іншої стратегії [6; 37].

При виборі дискурсивних стратегій і тактик в інтернет-дискурсі центральними є моральні орієнтири та цінності міжнародних інституцій, а саме ступінь відкритості у діловій комунікації, відношення до інших суб'єктів міжнародної політики, усвідомлення свого місця на міжнародній арені, переваги духовних чи матеріальних цінностей у діяльності. Попередньо сказане пояснює вибір цілей комунікації певної міжнародної організації, які реалізуються в окремій ситуації. Для реалізації дискурсивної стратегії має бути підібрана низка тактик, з допомогою яких буде досягнуто успіху. Тактики

грукують і черкують модальні відтінки тексту (радість, незадоволення, розчарування), надаючи можливість адресанту нав'язати свою думку аудиторії, приховати небажані факти в інтересах зацікавленої сторони. Будь-яка комунікація, навіть неформальна, має на меті «здійснення влади», тобто повинна вплинути на сприйняття й структурування світу реципієнта.

Вище сказане запевняє в тому, що дискурсивні стратегії і тактики використовують для формування позитивного іміджу інституції, коли адресант обирає для досягнення своїх цілей, такі комунікативні засоби, завдяки яким буде досягнуто поставленої мети в умовах глобального інформаційного суспільства.

Важливо не те, що в дійсності являє собою міжнародна організація, а інформація, яку отримують читачі. При отриманні інформації про міжнародну організацію, масова свідомість здатна осмислити лише головні новини, які характеризують діяльність інституції, саме так формується негативний або позитивний образ організації. Серед пропонованих авторами стратегій виділяють стратегію самопрезентації. Її мета полягає у схваленні, прагненні до досконалості, створення певного враження про мовця. Самопрезентація – це вміння ефектно і виграшно подавати себе в різних ситуаціях, індивідуальний стиль спілкування, неповторний образ, який не тільки подобається самому собі, але й привабливий для навколишніх. Дискурсивна стратегія самопрезентації реалізується за допомогою таких тактик: 1) тактики здобуття прихильності; 2) тактики самопросування.

Тактика здобування прихильності реалізується не лише з допомогою посилення на авторитетних осіб міжнародної організації, але й шляхом представлення інформації, щодо певного структурного підрозділу, який належить даній інституції.

Тактика самопросування – це наголошення на позитивних вчинках певної інституції, для того щоб бути гідно оціненою в очах цільової аудиторії.

У контексті інформатизації суспільства особливої уваги набуває поняття інтернет-дискурсу.

Інтернет-дискурс – це масив електронних, аудіо – та відеотекстів в сукупності з екстралінгвістичними факторами, пов'язаних між собою системою гіперпосилань, доступ до яких забезпечується входом в мережу Інтернет за допомогою комп'ютера чи альтернативних мультимедійних приладів. Інтернет-дискурс сприймається як інформаційне середовище, яке набуває нового комунікативного змісту, відповідно текст трансформується, пристосовуючись до тенденційної системи цінностей, і, заповнюючи деякі лакуни суспільної свідомості, набуває рис нетрадиційного осмислення [6; 39].

Висновки. Імідж міжнародних організацій формується завдяки вдалому підбору дискурсивних стратегій і тактик. Адже, розвиток міжнародної організації можна розглядати як процес взаємодії з глобальним світовим простором. На межі ХХІ століття цей зв'язок відбувається завдяки інтернет-дискурсу.

Список використаних джерел

1. Алимгазинов К.Ш. Интернет и историческое знание: от информатизации к новым горизонтам исследований. 2014. С. 36–42.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. –300 с.
3. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления / Сальникова Л. С. – М. : Вершина, 2008. – 216 с.: ил., табл.
4. Петрова Е. А. Психология имиджа: Психосемиотический подход / Е. А. Петрова // Психология как система направлений : ежегодник Рос. психол. о-ва. – Т. 9. – Вып. 2. – М. : [б. и.], 2002. – С. 72–89. 8. Психологический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – М. : [б. и.], 1996. – С. 49
5. Шугаєв А. В. Дискурсивні стратегії й тактики в конструюванні позитивного іміджу Організації Об'єднаних Націй // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Перекладознавство та міжкультурна комунікація. Херсон, 2016. Вип. 6. С. 107–111
6. Шугаєв А.В. Імідж ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі: когнітивно-прагматичний аспект: дисертація. Житомир, 2018 – 215с.