УДК 808.5(075.8)

***Богданова О. Є.**, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри мовної підготовки, Університет цивільного захисту України*
***Кринська Н. В.**, кандидат філологічних наук, доцент, Університет цивільного захисту України, кафедра мовної підготовки*

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФАХІВЦЯ МНС ЗАСОБАМИ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто проблему становлення, вироблення і формування позитивного іміджу МНС засобами мовної комунікації. Вербальна і невербальна мовленнєва поведінка розглянута як складові позитивного іміджу.

Ключові слова: мовна комунікація, вербальна і невербальна мовленнєва поведінка, позитивний імідж МНС.

Постановка проблеми. Зростаюча увага до питань соціолінгвістики, зокрема до питань мовної комунікації, принципів моделювання комунікативного акту, функціонування мови у всіх сферах суспільної діяльності є однією з важливих особливостей сучасного і зарубіжного мовознавства. Останнім часом слід відзначити необхідність розробки концептуального підходу до сутності іміджу певної організації та її представника і розуміння динаміки комунікативних практик, які складають його основу. З огляду на це актуальним на сьогодні є питання комунікативної поведінки і формування позитивного іміджу фахівців МНС засобами мовної комунікації.

Питання становлення і вироблення позитивного іміджу і мовлення завжди була певною мірою дискусійною. Спеціалісти-практики і наукові працівники і надалі продовжують обговорювати питання: де ж усе-таки має бути межа між двома дисциплінами: психологією та мовознавством. Проте увага багатьох науковців привернута не до того, який особливий набір інструментів має відношення до формування позитивного іміджу, а передусім — чи є вони ефективними для досягнення тієї чи іншої мети. У колі цієї проблематики досить важливим є новий підхід до вивчення мовленнєвого етикету - як інструмент до вироблення правил мовленнєвої поведінки та становлення позитивного іміджу для успішного розв’язання питання зв’язків з громадськістю та формування у громадян доброзичливого ставлення, довіри, збереження прихильності, готовності співпрацювати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Впродовж минулого століття тривала дискусія щодо тлумачення поняття "зв'язки з громадськістю". Енциклопедія так визначає цей концепт — "консультативна діяльність, яка має відношення до управління репутацією або іміджем" [6,263]. Мета зв'язків з громадськістю — забезпечити обслуговування організації через полегшення взаєморозуміння і комунікації між організацією та її різноманітною громадськістю. Разом з багатьма функціями важливим і стратегічним завданням працівників, що здійснюють зв'язки з громадськістю, стає формування репутації або іміджу організації [7].

Це питання набуло міжнародної важливості. Міжнародна асоціація зі зв'язків з громадськістю неодноразова виносила на обговорення питання комунікативних засобів творення іміджу компанії[8,9].

Невирішені частини загальної проблеми. Останнім часом традиційному розумінню мовленнєвого етикету встановленому в лінгвістичній, соціо- і психолінгвістичній літературі протистав-ляється значно ширше його розуміння - як форми нормативної мовленнєвої поведінки, що творить імідж суспільства в цілому. Так, наприклад, дослідники англійського мовленнєвого етикету стверджують, що «коло впливу» етикетних засобів значно ширше: сюди входять і імідж нації (як бачать англійців інші країни), і місце країни на міжнародній арені [8,17].

С.К.Богдан зазначає, що мовний етикет у світлі формування іміджу нації є унікальною, універсальною моделлю їх мовної діяльності. Знання цієї системи, а ще більше - повсякденна їх реалізація, гармонія знань і внутрішнього світу людини, без перебільшень, є своєрідним барометром духовної зрілості нації[3]..

Мета дослідження – визначити поняття мовленнєва поведінка, мовленнєвий етикет як засобів формування іміджу при взаємодії з громадськістю органів МНС.

Викладення основного матеріалу. Імідж фахівця МНС під час взаємодії з громадськістю є складовою успішного та ефективного виконання представниками МНС своїх функційних обов'язків.

Розглядаючи питання формування позитивного іміджу, слід зазначити, що найчастіше свою довіру слухач виявляє не спираючись на раціональні докази, аналіз фактичних даних, а покладаючись на комплекс певних вражень, які отримуються через зорове та слухове сприйняття.

Імідж фахівця під час взаємодії з громадськістю та ЗМІ складається з двох основних складових:

1. Зовнішні компоненти (зовнішність, одяг, вербальна і невербальна поведінка).

2. Безпосередня взаємодія, перфоманс (здійснення безпосереднього комунікативного акту, коментування подій, відповіді на питання).

Відомо, що одним з найважливіших психологічних етапів творення іміджу є проблема враження, яке людина справляє на аудиторію.

Зупинимось детальніше на особливостях вербальної і невербальної поведінки як складових у формуванні іміджу працівника, створенні позитивної репутації організації, яку він презентує.

Головна особливість спілкування як процесу є взаємодія. Процес спілкування охоплює соціальну взаємодію членів суспільства – їх спільну діяльність, інтеракцію і власне комунікацію. Упорядкованість досягається за допомогою правил і норм, які регулюють характер спілкування залежно від його мети і засобів. Спілкуючись, індивід повинен враховувати соціальні норми, звичаї, традиції, що існують у певному суспільстві. Така необхідність нормативного регулювання спілкування зумовлена потребою забезпечення цілісності суспільства як системи, стійкості взаємопов'язаних видів соціальної діяльності.

Мовлення людини - це своєрідна візитна картка, це свідчення рівня її освіченості, культури, а разом з тим - це і показник культури суспільства.

Людина з низькою культурою мовлення порушує правила словоживання, граматики, вимови та наголошення, написання. Якщо ж людина володіє культурою мовлення, то її сприймають як людину розвинутого інтелекту і високої загальної культури, що викликає повагу і довіру до слів, з якими вона звертається до аудиторії.

Український народ здавна відзначався культурою мовних стосунків. Так, турецький мандрівник Евлія Челебі, після перебування в 1657 р. в Україні писав, що українці - це стародавній народ, а їхня мова всеосяжніша, ніж перська, китайська, монгольська. До речі, його цікавили лайливі слова у різних мовах. Так от, у цій «всеосяжній» українській мові йому вдалося знайти аж чотири лайливих вирази: «щезни, собако», «свиня», «чорт», «дідько».

Психологами експериментально доведено, що лайливе, зневажливе слово як негативний подразник діє кілька секунд, але реакція на нього триває декілька годин і навіть днів, справляючи цей негативний вплив на настрій, а відповідно і на сприйняття певної інформації. Тому висока культура мовлення - не інтелігентська забаганка, а життєва необхідність фахівця, завданням якого є забезпечити спокій, уникнути паніки, викликати довіру і відчуття впевненості у ситуації.

Враховуючи вищесказане, вважаємо за необхідне наголосити на основних ознаках культури мови, а саме:

1) змістовність (потрібно продумувати текст і основну думку-висловлювання; розкривати їх повно; говорити й писати лише те, що добре відомо; не говорити й не писати зайвого; добирати матеріал, якого не вистачає);

2) правильність і чистота (дотримуватися норм літературної мови);

3) точність (добирати слова і будувати речення так, щоб найточніше передати зміст висловлювання);

4) логічність і послідовність (говорити і писати послідовно, забезпечувати смислові зв'язки між словами і реченнями в тексті; складати план виступу чи лекції; систематизувати дібраний матеріал; уникати логічних помилок);

5) багатство (використовувати різноманітні мовні засоби, уникати невиправданого повторення слів, однотипних конструкцій речень);

6) доречність (ураховувати, кому адресовано висловлювання, як воно буде сприйняте при певних обставинах спілкування);

7) виразність і образність (добирати слова і будувати речення так, щоб якнайкраще, якнайточніше передати думку, бути оригінальним у висловлюванні і вміти впливати на співрозмовника).

Отже, основною комунікативною якістю мовлення є правильність - об'ємна і складна ділянка культури мовлення. Щоб говорити правильно, потрібно досконало володіти нормами літературної мови (норма - це загальноприйнятий звичай вимовляти, змінювати, записувати слово, будувати речення, текст відповідно до стилю мовлення). Правильне мовлення передбачає користування усіма мовними правилами, уміння будувати висловлювання, що відповідає обраному типу і стилю.

Знання цієї системи, а ще більше - повсякденна їх реалізація, гармонія знань і внутрішнього світу людини, без перебільшень, є своєрідним барометром духовної зрілості нації.

Відомо, що етикет підніс типові висловлювання у ранг нормативного, зовнішньо обов'язкового поведінкового імперативу. Тому кожен спеціаліст має дбати про дотримання правил мовного етикету.

Мовленнєвий етикет висуває перед людьми, що спілкуються, певні вимоги. Мова має бути ввічливою, статечною, пристойною, а самі комуніканти мають виявляти один до одного уважність і чемність.

Головне призначення етикету, у тому числі й мовленнєвого, – встановлення сприятливого контакту між людьми, регулювання їх взаємин на основі принципу ввічливості. Адже мета спілкування – вплив однієї людини на іншу, регуляція поведінки об'єкта спілкування суб'єктом. Мовлення має бути не тільки правильним, а й лексично багатим, синтаксично різноманітним. Щоб цього досягти, слід вслухатися в живе мовлення, вдумливо читати політичну, художню, наукову літературу, звертаючи при цьому увагу на вживання окремих слів, на особливо вдалі висловлювання, на побудову речень, користуватися словниками. Треба активно розвивати своє мовлення: усно й письмово викладати думки, виправляти себе, перебудовувати сказане, шукати найкращі й найдоцільніші варіанти висловлювання.

Культура мовлення тісно пов'язана з культурою мислення. Якщо людина ясно, логічно мислить, то й мовлення в неї ясне, логічне. І навпаки, якщо в людини немає думок, якщо вона говорить про те, чого не розуміє або не знає, то й мовлення в неї плутане, беззмістовне, захаращене зайвими словами, непотрібними «красивостями». Мовлення тоді гарне, коли воно якнайповніше і якнайточніше передає думки чи малює образи, зрозуміле і легко сприймається.

Ми б додали до цього лише таку ознаку, як емоційна повнота вислову – суха, хоча й правильна мова уживана лише в офіційних сферах, зокрема у діловодстві. Але в реальному житті комунікація ніяк не виключає повноти емоційного самовиразу.

Процес спілкування не вичерпується вербальною поведінкою, важливу роль при цьому відіграють невербальні форми інформування. Важливе значення для утримання уваги аудиторії має здоровий контакт. Дійовими є також жести, які свідчать про вияв людських думок, емоцій. У поєднанні зі словами вони стають надзвичайно промовистими: жести посилюють емоційне звучання сказаного. Щоб ово-

лодіти правилами жестикулювання, потрібне тривале тренування, розуміння ролі кожного жесту. Частота жестикуляції передусім залежить від культури поведінки людини. Вкажемо на деякі загальні ознаки володіння жестами:

1) жести мають бути мимовільними. Застосовуйте жест, відчуваючи необхідність у ньому;

2) жестикуляція не повинна бути безперервною. Не жестикулюйте руками протягом усієї доповіді;

3) керуйте жестами — жест не повинен відставати від слова;

4) урізноманітнюйте жестикуляцію. Не користуйтеся одним і тим самим жестом у всіх випадках, коли потрібно надати словам виразності;

5) жести мають відповідати своєму призначенню.

Висновки. Питання зв'язків з громадськістю набули важливості і сьогодні виконують функцію головного чинника у створенні іміджу багатьох компаній у всьому світі. Особливе значення вони мають і для працівників МНС. Враховуючи специфіку і завдання , що постають перед МНС, вони повинні бути цілеспрямовані, підтримуючи цілі організації, які пов'язані з соціальною відповідальністю, громадською політикою, професійною діяльністю МНС.

Мовленнєва комунікація - розгалужена й тонка система володіння мовою, яка вимагає достатньо активної розумової роботи і дотримання певних правил. Навіть анархічні нетрадиційні системи мовного спілкування несуть на собі відбиток інтелектуальної енергії, обдарованості, прагнення виразити ще невідомі до цього часу речі.

Необхідність дотримуватися певних рамок у комунікації породжена вимогами, що ставляться перед фахівцями, які здійснюють професійну комунікацію забезпечуючи цією комунікацією позитивний імідж організації, яку вони представляють.

Особиста чесність і відповідальність за слово спеціалістів системи МНС повинна стати часткою їхнього професіоналізму — як, наприклад, у лікарів чи вчителів. Громадська думка про них складається не тільки на підставі того, як вони діють, але й як говорять.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архангельский Л.М. Социально-этические проблеми теории личности. -М., 1974.

2. Бабич Н.Д. Лінгвопсихологічні основи навчання і вивчення мови. – Чернівці, 2000.

3. Богдан С.К. Мовний етикет українців: традиції і сучасність. - К: Рідна мова, 1998.

4. Дорошенко С.І. Основи культури і техніки усного мовлення:Навч.посібник / ХДПУ ім.Г.С.Сковороди – 2002.

5. Лисиченко Л.А. Бесіди про рідне слово (слово і його значення). – Харків, ХДПУ, 1993.

6. Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: В.М.Русанівський та ін. К: Українська енциклопедія, 2000.

7. Головкіна Н.В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика // Маркетинг в Україні, №4 (26), 2004.

8. The Practice of Public Relations. / Edited by Sam Black. Fourth edition. — Oxford: Butterworth - Heinemann Ltd., 1995.

9. The Practice of Public Relations. / Edited by Wilfred Howard. Third edition. - Oxford: Butterworth - Heinemann Ltd., 1994.