

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра англійської мови

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
освітньо - науковий рівень - магістр

**НА ТЕМУ: «ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖЕВОГО ІНТЕРНЕТ-
ДИСКУРСУ МІЖНАРОДНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОЮ ТА
УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ (НА МАТЕРІАЛІ МІЖНАРОДНОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ UNICEF В УКРАЇНІ)»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності 0.35 «Філологія»

Освітньо-наукова програма:
« Мови (англійська й українська) та комунікація»
Молнар Ніка Андріївна

Наукова керівниця: Моїсеєнко О.Ю.
докторка філологічних наук, професорка

Рецензент: _____

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою « _____ »
Секретар ЕК _____ « ____ » _____ 2025 р.

Київ- 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖЕВОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ.....	8
1.1. Роль іміджу в сучасному суспільстві.....	8
1.2. Лінгвістична іміджелогія: поняття та особливості.....	13
1.3. Мовні стратегії й тактики в іміджевому дискурсі.....	16
1.4. Дискурсивні маркери в формуванні іміджу.....	27
1.5. Дискурс організації як інституційний дискурс.....	35
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2.МОВНІ СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ UNICEF АНГЛІЙСЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ НА ОФІЦІЙНОМУ САЙТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	43
2.1 Особливості організації та змісту дискурсу офіційного сайту організації UNICEF.....	43
2.2. СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ.....	49
2.2.1. Тактика створення позитивного іміджу через пряму мову організації.....	55
2.2.2. Тактика створення позитивного іміджу через цитування позитивних відгуків про організацію.....	68
2.2.3. Тактика створення позитивного іміджу через використання образних засобів.....	78
2.3 СТРАТЕГІЯ ІНФОРМУВАННЯ.....	84
2.3.1.Тактика опису контексту війни в Україні.....	85
2.3.2. Тактика фактуалізації.....	93
2.4. СТРАТЕГІЯ ПРЕДСТАВНИЦТВА.....	101

2.4.1. Тактика розповідання історій («storytelling») свого життя дітьми.....	104
2.4.2. Тактика розповідання історій («storytelling») дітей їхніми батьками.....	111
2.5 Особливості уживання лексем в англomовній та українськомовній версії вебсайту міжнародної організації UNICEF в Україні.....	117
Висновки до розділу 2.....	120
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	122
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	124
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	131
ДОДАТКИ.....	132
АНОТАЦІЯ.....	138

ВСТУП

У світі глобалізації, інформаційної насиченості та посиленої конкуренції, імідж постає як складний і динамічний феномен, що відіграє центральну роль у формуванні сприйняття окремих осіб, організацій або держав, а також у процесах конструювання як індивідуальної, так і колективної ідентичності. На сьогодні імідж мають особи та організації, чия діяльність перебуває в межах усіх основних сфер суспільного буття: політики, бізнесу, громадської діяльності, культури, мистецтва, спорту, благодійної діяльності тощо. Поступово було розширено сферу потенційного застосування категорії іміджу – з проектуванням на соціалізацію та діяльність представників «звичайних», непублічних професій. Наприкінці ХХ століття сформувався новий міждисциплінарний дослідницький напрям — іміджелогія, що поєднує теоретичні засади аналізу іміджевих процесів із практичними технологіями впливу на свідомість індивідів, соціальних груп та суспільства загалом. Центральною складовою цього напрямку є мова як інструмент конструювання, трансляції та закріплення іміджу в суспільній свідомості. Саме ця особливість формує основу лінгвістичної іміджелогії як дискурсивної категорії.

Актуальність дослідження зумовлена відсутнім рівнем вивчення іміджевого інтернет-дискурсу міжнародної організації UNICEF в Україні, зокрема у порівняльному аспекті англійською та українською мовами. Аналіз інституційного дискурсу, що є складником комунікативної діяльності організації, у контексті сучасного інформаційного середовища набуває особливої ваги для розуміння того, як мовні стратегії та тактики впливають на формування громадської думки та сприйняття іміджу установи. На сьогодні актуальною є потреба у поглибленому аналізі

лінгвістичних особливостей дискурсу UNICEF в Україні англійською та українською мовами, зважаючи на те, що в умовах повномасштабного вторгнення організація відіграє ключову роль у підтримці постраждалих дітей, сімей та вразливих категорій населення, активно формуючи свій публічний образ через інтернет-комунікацію.

Метою дослідження є визначення та систематизація комунікативних стратегій, тактик і лінгвальних засобів, що реалізуються в англomовному та українськомовному інтернет-дискурсі міжнародної організації UNICEF в Україні, з подальшим зіставленням їх функціонування у процесі формування іміджу організації в умовах сучасного інформаційного простору.

Поставлена мета досягається розв'язанням таких основних завдань:

- Визначити теоретико-методологічні засади дослідження іміджевого інтернет-дискурсу та з'ясувати роль мовних стратегій і тактик у формуванні іміджу міжнародної організації.
- Виокремити домінантні стратегії та описати відповідні їм тактики, що сприяють формуванню позитивного іміджу організації
- Проаналізувати лексико-граматичні засоби реалізації іміджевих стратегій і тактик у дискурсі офіційного сайту UNICEF в Україні англійською та українською мовами.
- Провести порівняльний аналіз частотності вживання лексем та дискурсивних особливостей у текстах англomовної й українськомовної версій офіційного ресурсу UNICEF в Україні.

Об'єктом дослідження є тексти та публікації сучасного англomовного та українськомовного вебсайту міжнародної організації UNICEF в Україні, які відображають лексико-граматичні особливості стратегій і тактик у формуванні іміджу організації в період з 2022 та початку 2025 року.

Предметом дослідження роботи є лексико-граматичні особливості стратегій та тактик формування іміджу міжнародної організації UNICEF в Україні в англomовному та українськомовному інтернет-дискурсі.

У роботі використано низку лінгвістичних методів, зокрема описовий метод, який дозволяє здійснити детальний аналіз лексико-граматичних характеристик стратегій та тактик формування іміджу UNICEF в Україні в інтернет-дискурсі. Зіставний метод застосовується для порівняння англійської та української версій текстів, що дає змогу виявити мовні варіації в реалізації іміджу організації. Метод контекстуального аналізу дозволяє вивчити тексти в соціокультурному контексті, що дає можливість глибше оцінити їхній вплив на цільову аудиторію. Кількісний метод дає змогу провести аналіз частотності використання лексичних і граматичних елементів у текстах, що дозволяє здійснити статистичні висновки щодо ефективності комунікаційних стратегій. У сукупності ці методи забезпечують комплексний лінгвістичний та комунікативний аналіз текстів, що сприяють формуванню іміджу UNICEF в Україні у сучасному інтернет-дискурсі.

Матеріалом слугували: офіційний вебсайт міжнародної організації UNICEF в Україні, з текстовим корпусом, датованим 2022р.-2025р. Загальна кількість опрацьованих текстів складає 437. До корпусу увійшли ситуаційні звіти, пресрелізи, новини, різноманітні статті, історії, звіти тощо.

Теоретичне значення роботи полягає у розробці комплексного підходу до аналізу лексико-граматичних особливостей стратегій та тактик формування іміджу міжнародних організацій в інтернет-дискурсі. Робота сприяє розширенню розуміння мовних засобів, що використовуються в комунікації організацій через цифрові платформи, а також виявленню специфіки мовних стратегій у двомовному (англійському та українському) контекстах. Крім того, дослідження сприяє поглибленню знань про роль інтернет-дискурсу в формуванні публічного образу організацій, зокрема в

умовах сучасних соціально-політичних реалій, і пропонує нові підходи до аналізу комунікативних практик міжнародних інституцій у глобалізованому світі.

Практична цінність роботи визначається тим, що її теоретичні результати дослідження можуть слугувати основою для подальших лінгвістичних аналізів комунікаційних стратегій міжнародних організацій. Отримані висновки можуть бути корисними для фахівців у галузі комунікацій, а також для організацій, що займаються розробкою та впровадженням стратегій публічних комунікацій.

Наукова новизна роботи полягає у розробці класифікації тактик, що сприяють формуванню позитивного іміджу організації UNICEF в Україні в інтернет-дискурсі, а також у введенні авторського визначення поняття «імідж», яке адаптується до сучасних умов комунікації. Окрім того, вперше наведено кількісні дані щодо частотності лексем, що використовуються в текстах, що дозволяє виявити найбільш ефективні лексико-граматичні засоби у створенні іміджу організації. Ці результати сприяють кращому розумінню мовних стратегій у формуванні іміджу міжнародних організацій у цифровому середовищі та можуть стати основою для подальших досліджень у цій галузі.

Апробація результатів дослідження. Результати та основні положення магістерської роботи буде представлено на XI Всеукраїнській науковій конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Мовний простір сучасного світу» (30 травня 2025 року.)

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖЕВОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ

1.1. Роль іміджу в сучасному суспільстві

Проблема ефективної соціальної комунікації набуває особливої гостроти та актуальності у наш час. Спілкування міжособистісне, між різними соціальними групами, між людиною та державними інституціями, мотивація, причини та форми комунікації, очікувані комунікативні ефекти, механізми впливу на реципієнтів та інструментарій, що застосовується для моделювання поведінки людини – усе це є важливою проблематикою наукового аналізу в межах соціальної психології, політології, філософії, теорії комунікації та інших гуманітарних напрямів, об'єднаних модусом *"людина – суспільство – час культури"* [38, с.6].

Імідж – це не лише зовнішня оболонка, але й сукупність уявлень, емоцій та асоціацій, що виникають у людей щодо певного об'єкта, що є результатом комунікації, досвіду та соціокультурного контексту. В інформаційному просторі імідж набуває стратегічного значення, оскільки він безпосередньо впливає на соціальні, економічні та політичні процеси, визначаючи рівень довіри, репутацію та конкурентоспроможність суб'єктів комунікації. Наприклад, позитивний імідж політика може забезпечити йому перемогу на виборах, тоді як негативний імідж компанії може призвести до втрати клієнтів та фінансових збитків [4]. Особливого значення імідж набуває в інтернет-дискурсі, де інформація поширюється миттєво та охоплює величезну аудиторію. Соціальні мережі, блоги, форуми та інші онлайн-платформи стали основними інструментами для формування та трансляції іміджу. У цьому контексті медіамова відіграє вирішальну роль, оскільки саме через мову та комунікацію поширюються позитивні або негативні уявлення про певні об'єкти.

Дослідження іміджевого інтернет-дискурсу є важливим для розуміння того, як саме мова використовується для конструювання іміджу в онлайн-середовищі, які мовні стратегії та прийоми застосовуються для впливу на аудиторію, та які наслідки це має для суспільства. Таким чином, особливої значущості набуває визначення поняття іміджу як чинника, що формує репутаційний фон та інформаційну динаміку сучасного комунікативного простору.

Лексема «імідж» походить від латинського «*imago*», що пов'язане зі словом «*imitari*» (наслідувати, імітувати), або ж від англійського чи французького «*image*», що дослівно означає «образ» [4]. Це поняття вперше почало використовуватися у 60–80-х роках ХХ століття в межах загальної та соціальної психології, зокрема в дослідженнях зарубіжних учених. Його значення розглядалося переважно в контексті теорій сприйняття, комунікації, соціального пізнання та діяльності. Згідно з *тлумачним словником Вебстера*, імідж – “це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи” [66]. Відповідно до *"Енциклопедії сучасної України"*, імідж визначається як штучний образ, що цілеспрямовано створюється у суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Він формується через практичні дії, агітацію, пропаганду, рекламу та нейролінгвістичне програмування, поєднуючи як реальні, так і приписувані властивості об'єкта. Імідж формується на основі сукупності уявлень, установок та оцінок – як раціональних, так і емоційних – щодо певної особи, предмета чи системи. Ці уявлення виникають у свідомості окремого індивіда або соціальної групи внаслідок сприйняття характерних рис об'єкта. Незалежно від того, чи є ці характеристики реальними, чи створеними штучно (або ж поєднують обидва аспекти), вони цілеспрямовано виокремлюються та формуються фахівцями у сфері іміджевого конструювання [11].

Згідно з визначенням, наведеним у словнику Марселя Данесі (Marcel Danesi), термін «image» має два основні значення.

По-перше, це ментальний образ, що виникає в свідомості індивіда як результат сприйняття певних характеристик об'єкта, які формуються у вигляді уявлення чи відображення цього об'єкта.

По-друге, імідж розглядається як соціально сформований образ, який конструюється через медіа, рекламу та інші канали комунікації з метою впливу на публічне сприйняття осіб, організацій чи подій. Таким чином, імідж є результатом взаємодії між індивідуальним сприйняттям і соціальними процесами, спрямованими на створення чи підтримку конкретного образу в суспільстві [52, с. 23]. У науковій літературі існує низка різноманітних підходів до визначення поняття «імідж», що зумовлено його складною та багатогранною природою. Це явище може бути інтерпретоване через призму різних наукових дисциплін та теоретичних підходів. Українські та зарубіжні дослідники сформулювали свої власні трактування цього терміна, які відображають різні аспекти його сутності. Систематизацію основних наукових підходів до визначення поняття «імідж» представлено в таблиці 1.1 – Тлумачення поняття « імідж» вітчизняними та зарубіжними науковцями.

АВТОР	ТЛУМАЧЕННЯ
А. Загнітко	«образ, уявлення, що асоціативно наділяє учасника комунікації додатковими цінностями, які не завжди мають підстави в його реальних якостях, але є значущими для того, хто спілкується з цим учасником; «образ ділової людини, уявлення інших про неї, часто

	створюване цілеспрямовано; образ фірми, товарів, послуг, який забезпечує становище на ринку» [12, с.359].
Л.Е. Орбан-Лембрик	«Враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)» [21, с. 543].
Н. В. Барна	«імідж» визначається як «...відображення об'єктивної дійсності в поняттях, судженнях, висновках ...» [4, с. 6].
К. Боулдінг	« Імідж є потужним маркетинговим інструментом, що дозволяє підвищити привабливість продукції (послуг)для потенційних споживачів» [45, с. 24].
Е. Гофман	« імідж є частиною "вистави", яку індивід або інституція демонструє перед аудиторією, використовуючи поведінкові стратегії, зовнішні атрибути та мовні моделі для контролю сприйняття» [60, с. 38].

<p>В. Сизоненко</p>	<p>«позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс» [27, с. 420].</p>
----------------------------	---

Аналізуючи надані вище визначення поняття «імідж» можна виокремити кілька спільних характеристик:

- орієнтованість на певну соціальну групу;
- символічний характер;
- емоційна забарвленість;
- психологічна природа;
- поєднання внутрішніх і зовнішніх чинників у процесі формування;
- можливість як спонтанного, так і цілеспрямованого виникнення.

Більшість дослідників сходяться на думці, що імідж є багатограним та складним соціально-комунікативним феноменом, що включає символічні, психологічні та стратегічні аспекти. Однак кожен автор акцентує увагу на різних аспектах цього поняття, що зумовлює варіативність трактувань. Враховуючи специфіку даного дослідження та необхідність системного підходу до аналізу іміджевого дискурсу міжнародної організації, необхідно сформулювати власне визначення цього поняття. Імідж – це складний, багатокomпонентний комунікативний код, за допомогою якого об'єкт (особистість, організація, бренд тощо) взаємодіє з аудиторією, транслюючи їй певні повідомлення та формуючи бажане враження. Цей код включає в себе не тільки візуальні образи та вербальні повідомлення, але й

невербальні сигнали, поведінку, дії, символи та інші елементи, що несуть смислове навантаження. Ефективність комунікації залежить від того, наскільки узгоджено та послідовно ці елементи транслують бажаний імідж, а також від здатності аудиторії декодувати та інтерпретувати ці повідомлення. Це дозволить чітко окреслити теоретичні межі дослідження та виділити ключові параметри іміджу, важливі для аналізу стратегій та тактик його формування в сучасному інтернет-дискурсі.

1.2. Лінгвістична іміджелогія: поняття та особливості

Наприкінці ХХ століття сформувався новий міждисциплінарний дослідницький напрям — іміджелогія, що поєднує теоретичні засади аналізу іміджевих процесів із практичними технологіями впливу на свідомість індивідів, соціальних груп та суспільства загалом. Центральною складовою цього напрямку є мова як інструмент конструювання, трансляції та закріплення іміджу в суспільній свідомості. Саме ця особливість формує основу лінгвістичної іміджелогії як дискурсивної категорії. Термін "іміджелогія" (від лат. *imago* – образ і грец. *logos* – слово, опис, вчення) можна визначити як дослідження міжкультурних відносин через призму взаємних уявлень, образів та самообразів, тобто способів, у яких національні, етнічні, расові та культурні ідентичності – як власні, так і чужі – відображаються в широкому спектрі дискурсів, зокрема в літературі, кіно та медіа. Мова як форма свідомості людини і водночас інструментальний механізм її формування та репрезентації посідає особливе місце в іміджелогії, формуючи дискурсивну об'єктивність напрямку – лінгвістичну іміджелогію. [36, с. 6]. Лінгвоіміджелогія, або лінгвістична іміджелогія, займає одне з провідних місць у контексті сучасних гуманітарних наук, зокрема в межах неолінгвістики. Цей напрямок фокусується на дослідженні лінгвістичних механізмів, що забезпечують створення іміджу, а також на

аналізі його «впливового потенціалу», що полягає у здатності іміджу формувати нові соціальні значення і тенденції. Актуальність лінгвоіміджелогії обумовлена її здатністю розкривати механізми мовного впливу, що використовуються для формування громадської думки та маніпулювання соціальними процесами.

Науковці Л. Шевченко, Д. Сизонов, Д. Дергач, Ю. Дядищева-Росовецька, Л. Шулінова у спільно укладеній дискурсивній праці «Лінгвістична іміджелогія. Словник термінів і понять» виділяють ключові напрями іміджелогії та подають їхні визначення [36].

- *Загальна іміджелогія (general imageology)* — науковий напрям, що досліджує концептуальні засади створення іміджу, його онтологічні характеристики, методологічні принципи та технології іміджетворення, які знаходять застосування в різних професійних сферах та комунікативних процесах [36, с. 81].
- *Лінгвістична іміджелогія (linguistic imageology)* — сучасний напрям мовознавства, спрямований на вивчення та систематизацію вербальних і невербальних засобів, спеціальних технологій, стратегій та тактик, що використовуються для формування й коригування іміджу особи, організації, явища, ситуації або держави [36, с. 81].
- *Прикладна іміджелогія (applied imageology)* — наукова дисципліна, що зосереджується на дослідженні комунікативних технологій створення та динаміки іміджу, враховуючи еволюційні моделі соціокультурної взаємодії через вербальні й невербальні засоби [36, с. 81].

Метою лінгвістичної іміджелогії є аналіз мовних і комунікативних стратегій, що сприяють формуванню та коригуванню іміджу, а також дослідження механізмів мовного впливу на суспільну свідомість. Основні завдання лінгвістичної іміджелогії полягають наступним чином:

1. Визначення та класифікація мовних засобів, що беруть участь у формуванні іміджу.

2. Аналіз дискурсивних стратегій іміджетворення у різних сферах комунікації (політичній, медійній, корпоративній тощо).
3. Дослідження когнітивних та психологічних механізмів сприйняття іміджу через мовні засоби.
4. Вивчення ролі невербальних елементів (графічних, аудіовізуальних, кінетичних) у процесі іміджетворення.
5. Виявлення особливостей використання іміджевих стратегій у різних соціокультурних контекстах.
6. Оцінка ефективності мовленнєвих засобів у процесі іміджевої комунікації та їхнього впливу на суспільну думку.

Актуальність досліджуваної проблематики підтверджується науковими розвідками як зарубіжних, так і українських учених. Зарубіжні дослідники, такі як М. Прієзлер та І. Могор-Іван (Університет Галаці, Румунія) зосереджуються на міжкультурній комунікації та впливі мови на формування стереотипів [76], а М. Зеленка (Університет Константина Філософа в Нітрі, Словаччина) аналізує використання мовних засобів у політичному дискурсі для формування іміджу політичних лідерів. Механізми формування іміджу та їхній вплив на соціальні процеси в сучасному інформаційному просторі [81]. В Україні лінгвістична іміджеологія перебуває на етапі становлення як комплексно досліджуваний напрям, що характеризується синкретичним підходом до постановки наукових питань. О. Іванців (Львівський національний університет імені Івана Франка) досліджує лінгвістичні аспекти формування іміджу в медійному просторі, застосовуючи методи медіалінгвістики та дискурс-аналізу [14]. Ю. Макаровець (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя) вивчає роль мови у формуванні національного іміджу України на міжнародній арені, аналізуючи лінгвістичні стратегії, що використовуються в культурній дипломатії [20]. Л. Іванова (Херсонський державний університет) досліджує лінгвістичні особливості іміджевої

комунікації в бізнес-середовищі, аналізуючи мовні стратегії, що використовуються компаніями для створення брендового іміджу [15].

Т. Заболотна (Переяславський державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди) досліджує психолінгвістичні аспекти формування іміджу, вивчаючи вплив мовних засобів на сприйняття та емоційну реакцію аудиторії [13,с.148-163]. Особливу увагу слід приділити роботі О. М. Холода, який у своїй докторській дисертації «Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків» детально аналізує, як медіа використовують різні мовні та комунікативні стратегії для створення та підтримки іміджу політичних діячів [34, с.15]. Вагомий внесок також зробив А. В. Шугаєв, який у своїй праці «Імідж ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі» досліджує когнітивно-прагматичні аспекти формування іміджу міжнародних організацій у медійному просторі [40]. Подальші дослідження в цій галузі повинні зосередитися на розробці міждисциплінарних методологій, що поєднують лінгвістичний аналіз з психологічними та соціологічними підходами. Особливо актуальним є вивчення впливу нових медіа та соціальних мереж на формування іміджу, а також аналіз нейролінгвістичних аспектів іміджетворення.

Таким чином, лінгвістична іміджеологія є динамічним та перспективним напрямом, що має велике значення для розуміння соціальних процесів у сучасному інформаційному світі.

1.3. Мовні стратегії й тактики в іміджевому дискурсі

У контексті лінгвоіміджеології, дослідження мовних стратегій та тактик є фундаментальним для розуміння процесів конструювання іміджу. Ці стратегії та тактики визначають, яким чином мовні ресурси використовуються для формування певного образу в межах культурних,

соціальних та медійних практик. В умовах сучасного інформаційного суспільства, де медіа відіграють домінуючу роль у формуванні суспільної думки, аналіз мовних стратегій набуває особливої значущості для розкриття механізмів впливу на колективні уявлення та формування соціокультурних парадигм. Формування іміджу в лінгвоімджеології нерозривно пов'язане з психолінгвістичними механізмами сприйняття. Зокрема, теорія ієрархії потреб Абрахама Маслоу надає цінну концептуальну базу для аналізу відповідності іміджевих стратегій базовим людським потребам. Імідж, що формується за допомогою мовних засобів, а також культурних та соціальних очікувань, досягає ефективності, коли він задовольняє такі потреби, як безпека, соціальна інтеграція, визнання та престиж. Необхідність у репутації та суспільному схваленні, виокремлена Маслоу, є основою формування позитивного іміджу [68]. Функція позитивного впливу людської мови в медіа-дискурсі реалізується через застосування дискурсивних стратегій і тактик. Однак терміни "стратегія" і "тактика" не мають усталених визначень, що зумовлює наукову варіативність їхнього тлумачення. У лінгвістичних дослідженнях використовуються три основні поняття: "мовленнєва стратегія", "комунікативна стратегія" і "дискурсивна стратегія", які в багатьох випадках розглядаються як синонімічні та можуть взаємозамінюватися. Питання стратегій і тактик було запропоновано у працях Т. ван Дейка [78], а згодом знайшло поглиблення в наукових розвідках А. Загнітка [12], О. Селіванової [26], та ін. Більшість учених спільні в тому, що комунікативна стратегія складається з тактик, а вибір стратегії визначається комунікативною метою.

Поняття стратегії є багатозначним і використовується в різних наукових дисциплінах. Первісно термін «стратегія» походить із військової сфери (від грец. *strategia* – «військове командування»), де він позначає організацію дій для досягнення певної мети. Надалі це поняття поширилося на політичні науки, економіку та інші галузі, що вивчають складні,

цілеспрямовані процеси. У теорії прийняття рішень, стратегія розглядається не просто як шлях досягнення мети, а як оптимальний спосіб її реалізації – з урахуванням ефективності, швидкості та мінімізації витрат [63;64].

У рамках когнітивно-дискурсивного підходу стратегія розглядається як цілеспрямована сукупність мовних дій, що реалізуються через низку взаємопов'язаних тактик. Згідно з концепцією Т. ван Дейка, стратегія являє собою не лише план досягнення певної комунікативної мети, а й складний когнітивний та комунікативний механізм, що включає усвідомлену організацію мовних ресурсів задля впливу на адресата. У цьому контексті мовні стратегії іміджевого дискурсу можуть бути визначені як систематизована сукупність мовних засобів, спрямованих на зміну, підтримку або коригування іміджу суб'єкта комунікації у суспільній свідомості. Структурна організація мовних стратегій передбачає їхню ієрархічну будову. Відповідно до підходу ван Дейка, стратегічні дії функціонують на макрорівні дискурсу, тоді як тактики реалізуються на мікрорівні, забезпечуючи конкретизацію загальної стратегії [53]. Крім того, мовні стратегії іміджевого дискурсу є динамічними утвореннями, що модифікуються відповідно до комунікативної ситуації, цільової аудиторії та соціокультурного контексту. Вони можуть бути спрямованими як на конструювання нового іміджу, так і на підтримку вже сформованого. У зв'язку з цим подальше дослідження стратегій і тактик у межах іміджевого дискурсу передбачає аналіз конкретних лексико-граматичних засобів, що забезпечують їх реалізацію. У теорії мовної комунікації стратегія мовленнєвого спілкування визначається як ефективне досягнення комунікативної мети мовця через адаптацію своїх дій до конкретних умов ситуації [8].

На сьогодні існує низка лінгвістичних досліджень, присвячених аналізу комунікативних стратегій та тактик як в українській, так і у світовій лінгвістиці. Зокрема, важливий внесок у розвиток лінгвістичної іміджелогії,

зокрема у вивчення комунікативних стратегій і тактик, зробили науковці кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Лінгвісти Л. Шевченко, Д. Сизонов та інші автори, які є укладачами «Лінгвістичної іміджелогії. Словника термінів та понять», визначають комунікативні стратегії як систему стратегій, що взаємопов'язані єдиною метою — досягнення максимальної ефективності комунікації для певної цільової аудиторії. Мова, відповідно до їхніх досліджень, є функціональним засобом, що допомагає реалізувати обрану стратегію [36, с. 80]. Основними складниками комунікативної стратегії є:

- 1) чітке визначення комунікативної мети;
- 2) формулювання загальної мети;
- 3) планування етапів реалізації стратегії;
- 4) організація та вибір мовних дій;
- 5) контрольованість стратегії;
- 6) спрямованість на досягнення результату.

Дискурсивна стратегія має кілька ключових характеристик, серед яких виділяються цілеспрямованість, системність та інтерактивність. Цілеспрямованість стратегії полягає у прагненні досягти чітко визначеної мети. Системність виявляється у сукупності взаємопов'язаних дій, спрямованих на досягнення кінцевого результату. Інтерактивність передбачає наявність зворотного зв'язку від адресата у процесі комунікації. Важливо зазначити, що стратегія тісно взаємодіє з дискурсивною тактикою, і в лінгвістичних дослідженнях ці терміни часто не розмежовуються, внаслідок чого їх часто використовують як взаємозамінні [36].

Дискурсивна стратегія також характеризується кількома основними аспектами, які визначають її реалізацію. По-перше, адресант ставить за мету передати певну інформацію адресату, при цьому передбачається, що останній може не володіти необхідними лінгвістичними та

соціолінгвістичними знаннями для адекватного сприйняття повідомлення. З цією метою адресант планує використати різноманітні вербальні засоби для ефективною передачі змісту. Стратегія виявляється важливим інструментом соціальної взаємодії, оскільки має соціально-інтеракційний характер, регулює взаємодію мовців і сприяє формуванню міжособистісних відносин. Для досягнення довготривалих результатів стратегія охоплює всю сферу комунікаційного процесу, включаючи комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення визначеної комунікативної мети.

У сфері масової комунікації реалізація стратегій проходить через три ключові етапи, кожен з яких відіграє важливу роль у досягненні бажаного комунікативного результату:

1. Визначення комунікативної мети, вибір оптимальної стратегії та розробка мовленнєвого впливу. На цьому етапі аналізується цільова аудиторія, визначаються її інтереси, потреби та особливості сприйняття інформації. Відповідно до цих даних обирається стратегія комунікації, яка дозволить максимально ефективно досягти поставленої мети. Розробляється змістове та мовленнєве наповнення, яке враховує особливості впливу на реципієнта [80].
2. Поступове втілення стратегії з постійним моніторингом її ефективності. На цьому етапі здійснюється безпосередня реалізація запланованої стратегії через різні канали комунікації. Важливим аспектом є контроль над перебігом процесу, аналіз реакції аудиторії та можливе коригування стратегії для підвищення її ефективності [80].
3. Досягнення запланованого комунікативного результату (перлокутивний ефект). Заключний етап полягає в оцінці результативності застосованої стратегії. Аналізується рівень впливу на аудиторію, її реакція, зміни у ставленні або поведінці. Ефективна стратегія забезпечує досягнення поставленої мети, формування необхідного іміджу чи зміни у сприйнятті інформації [80].

Незважаючи на те, що в теорії комунікації відсутня єдина класифікація комунікативних стратегій, дослідники, зокрема Л. Шевченко та Д. Сизонов, виокремлюють два основні типи стратегій: позитивні (меліоративні) та негативні (пейоративні) [39,с. 47].

- *Негативні (пейоративні) стратегії* включають тактики, що спрямовані на створення або підтримку негативного іміджу особи, явища чи ситуації. Вони часто мають на меті мінімізацію ризиків і загроз, запобігання деструктивним комунікаційним ситуаціям та ослаблення шкідливих висловлювань [39,с. 47].
- *Позитивні (меліоративні) стратегії* передбачають тактики, які зосереджуються на формуванні позитивного іміджу особи, явища чи ситуації, а також на забезпеченні позитивної оцінки комунікативної ситуації. Вони сприяють встановленню солідарності з адресатом і допомагають вербалізувати його позитивне сприйняття [39,с. 47].

У сучасній лінгвістичній науці існує низка підходів до класифікації комунікативних стратегій, які активно використовуються в політичній, бізнесовій, медіакомунікації, рекламі тощо. Вони базуються на різних критеріях, таких як цільовий вплив, характер мовного впливу, засоби реалізації та комунікативний контекст. Розглянемо класифікації комунікативних стратегій, розробленої науковцями кафедри стилістики та мовної комунікації Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Л. Шевченко, Д. Сизонов, Д. Дергач, Ю. Дядищева-Росовецька, Л. Шулінова) [36,с. 170].

1. Стратегія іміджевої атаки (англ. «*image attack strategy*») – комплекс комунікативних тактик, спрямованих на навмисне підривання, знецінення або руйнування іміджу певного суб'єкта комунікації (особи, організації, бренду, державної чи міжнародної інституції тощо). Реалізується через дискредитаційні мовні засоби, маніпулятивні прийоми, негативну оцінку, акцентуацію недоліків або спотворення інформації [36,с. 170].

2. Стратегія відкриття переваг (*англ. «image strategy of advantages actualization»*) – комунікативний механізм, що полягає в акцентуванні уваги реципієнтів на ключових позитивних аспектах діяльності суб'єкта комунікації. Така стратегія передбачає підвищення рівня поінформованості про іміджеві характеристики суб'єкта, формування довіри, підкреслення його соціальної, етичної, гуманітарної значущості та емпатійності [36,с. 171].
3. Стратегія внутрішньої зосередженості на іміджі (*англ. «image strategy of internal focus on image»*) – комплекс тактик, спрямованих на інтенсифікацію поінформованості щодо суб'єкта комунікації, що реалізується через вербалізацію авторитетних джерел, прецедентних текстів, організацію спеціальних комунікативних заходів (пресконференцій, соціальних кампаній, іміджевих ініціатив). Здебільшого застосовується у ситуаціях, коли необхідно посилити іміджеву ідентичність суб'єкта або об'єкта комунікації [36,с. 171].
4. Стратегія конкурентної атаки на імідж (*англ. «competitive image attack strategy»*) – сукупність тактик, що спрямовані на позиціонування власних іміджевих характеристик у порівнянні з конкурентами. Реалізується шляхом підкреслення переваг власного бренду (або організації) у контрасті з альтернативними суб'єктами комунікації, використовуючи пряму або опосередковану критику конкурентів [37,с. 171].
5. Стратегія підкреслення власної унікальності (*англ. «strategy of emphasizing own uniqueness»*) – комунікативні тактики, що зосереджуються на виокремленні особливих, ексклюзивних характеристик суб'єкта чи об'єкта комунікації. Основною метою є створення виразного іміджу, який відрізняється від конкурентів або аналогічних організацій, через наголошення на індивідуальних цінностях, історії, місії, візії та соціальному внеску [36,с. 172].

6. Стратегія позитивної самопрезентації (*англ. «strategy of positive self-presentation»*) – система мовних засобів та прийомів, спрямованих на конструювання сприятливого іміджу особи чи організації. Включає демонстрацію власних досягнень, морально-етичних цінностей, соціальної відповідальності та ініціатив, що сприяють формуванню позитивного ставлення з боку цільової аудиторії [36,с. 172].
7. Маніпулятивна стратегія (*англ. «manipulative strategy»*) – сукупність прийомів психологічного та мовного впливу на аудиторію, що має на меті зміну її поведінки, поглядів або ставлення до певного суб'єкта комунікації. Використовується з метою формування заданої системи цінностей або світоглядних орієнтирів шляхом інформаційних маніпуляцій, прихованих мовних впливів, створення емоційних тригерів [36,с. 172].
8. Стратегія прихованого тиску (*англ. «hidden pressure strategy»*) – комунікативна стратегія, що передбачає поступове формування позитивного або негативного іміджу суб'єкта шляхом систематичного інформування, використання непрямих меседжів, впливу через експертні думки та інші непрямі мовні засоби. Також включає підготовку до конкурентних іміджевих атак [36,с. 172].
9. Стратегія створення іміджу (*англ. «image creation strategy»*) – комплекс комунікативних тактик, спрямованих на побудову та закріплення іміджевого образу суб'єкта або об'єкта комунікації. Реалізується через активне використання мовних засобів, що формують у реципієнтів бажане сприйняття суб'єкта комунікації, включаючи наративні стратегії, візуальні складники, тематичні акценти тощо [36,с. 172].

Стратегія визначає загальний напрям комунікації, тоді як тактика забезпечує її практичну реалізацію, виступаючи комплексом мовних засобів і прийомів, спрямованих на досягнення комунікативної мети. На мікрорівні дискурсу тактики відіграють ключову роль в адаптації

повідомлення до конкретної ситуації спілкування, особливостей цільової аудиторії та специфіки медіаканалу.

Комунікативна тактика, як структурний компонент стратегії, охоплює систему засобів, методів і прийомів, що сприяють ефективному досягненню поставлених завдань. Вона визначає способи подання інформації, які формують цілісне сприйняття дискурсу, підвищують його переконливість та впливовість. На відміну від стратегії, дискурсивна тактика являє собою сукупність конкретних мовленнєвих дій у процесі комунікації, що відповідають певному етапу реалізації стратегічного задуму. Тактики відображаються у вербальних засобах, які функціонують на рівні поверхневої структури тексту, водночас дозволяючи аналізувати глибинні когнітивні зв'язки з урахуванням контекстуальних і ситуативних факторів.

Науковець Т. ван Дейк пропонує розглядати тактику як систему взаємопов'язаних стратегій, що визначає загальний стиль комунікативної поведінки. Якщо стратегія є планом для досягнення конкретної мети через послідовність дій, то тактика регулює більш масштабні сегменти комунікації та забезпечує узгоджене використання стратегій у глобальному контексті. Наприклад, у процесі формування іміджу міжнародної організації тактика може передбачати одночасне застосування кількох стратегій: підвищення довіри через персоналізовані історії, демонстрації експертності через офіційні звіти, залучення аудиторії через інтерактивні формати комунікації [78]. Ключовим аспектом ефективної тактики є її внутрішня структурованість: стратегії, що входять до її складу, мають бути узгодженими та сприяти реалізації загальної комунікативної мети. Нескоординоване поєднання стратегій може призвести до неефективності комунікації, коли, наприклад, прагнення до емоційного залучення аудиторії суперечить прагненню до об'єктивності й нейтральності викладу. В цьому контексті важливим є аналіз потенційних конфліктів між стратегіями, адже

саме збалансоване поєднання тактик і стратегій забезпечує успішну реалізацію дискурсивних цілей [78].

У межах іміджевого дискурсу виокремлюють низку комунікативних тактик, що слугують інструментами впливу на формування образу суб'єкта в суспільній свідомості. Тактики, як складники стратегії, спрямовані на досягнення конкретного прагматичного ефекту шляхом вербалізації певних намірів комуніканта, адаптованих до очікувань цільової аудиторії. У дослідженні А. Шугаєв *«Імідж ООН у сучасному англомовному дискурсі»* запропоновано класифікацію комунікативних тактик, які репрезентують мовні механізми впливу в межах іміджевих стратегій міжнародних інституцій [40]. До них належать:

- тактика здобуття прихильності – реалізується через активне використання позитивно маркованої лексики (наприклад, «підтримуємо», «разом», «важливо»), персоналізованих звертань до аудиторії (наприклад, «шановні підписники»), виразів підтримки та емпатії у відповідь на коментарі та запитання. В інтернет-комунікації ця тактика часто підсилюється використанням емодзі, позитивних візуальних образів та інтерактивних елементів, таких як опитування та реакції, що сприяють встановленню довірливого та емоційно близького контакту з аудиторією [40] ;
- тактика самопросування – спрямована на підкреслення професійної компетентності, надійності та результативності діяльності організації. У текстах вона виражається через наголошення на досягненнях, звітах, даних про реалізовані проекти, вжитих заходах, статистиці, що засвідчує ефективність дій [40];
- тактика прохання – передбачає вербальне спонукання цільової аудиторії до конкретної участі (наприклад, у волонтерських програмах), надання фінансової чи іншої підтримки (через заклики до

донатів), активної співпраці (у спільних проєктах), часто оформлене як пряме («Просимо підтримати нашу ініціативу») або опосередковане прохання (висвітлення нагальної потреби та очікуваного внеску). В інтернет-дискурсі ця тактика часто супроводжується чіткими інструкціями, посиланнями на відповідні платформи та візуалізацією потенційного впливу [40];

- тактика маніпулювання – ґрунтується на використанні мовних і когнітивних прийомів, що впливають на емоційну сферу адресата. Тут задіяні метафори, гіперболи, образи, що викликають співпереживання або почуття тривоги/надії. Тактика активно використовується в текстах, де необхідно стимулювати швидку реакцію або активізувати благодійність [40];
- тактика партнерства – орієнтована на активне утвердження ідеї єдності, взаєморозуміння та спільної відповідальності між організацією та різними групами реципієнтів (іншими міжнародними інституціями, урядами, громадськими організаціями, окремими громадянами) через використання займенника «ми», підкреслення спільних цілей та цінностей, запрошення до діалогу та співпраці в онлайн-форматах (вебінари, спільні проєкти в соціальних мережах) [40];
- тактика ввічливості – послідовно реалізується у формі дотримання загальноприйнятих етикетних норм комунікації (використання формул вітання, прощання, подяки, шанобливого звертання), що сприяє формуванню позитивного враження про організацію як про ввічливого та етичного комуніканта в онлайн-середовищі (наприклад, у відповідях на коментарі користувачів, офіційних електронних листах) [40];
- тактика емоційного оцінювання – реалізується через вербалізацію оцінного ставлення до подій, фактів або учасників комунікації. Це

можуть бути як позитивні, так і негативні оцінки, що впливають на інтерпретацію реципієнтом змісту повідомлення. Емоційне забарвлення лексики, вживання експресивних прикметників та епітетів сприяють активізації когнітивного резонансу [40];

Таким чином, проведений огляд теоретичних засад лінгвоіміджеології засвідчує фундаментальну роль мовних стратегій і тактик у процесах конструювання іміджу. Розмежування понять стратегії як макрорівневого плану комунікативної діяльності та тактики як її мікрорівневої вербальної реалізації є методологічно важливим для подальшого аналізу іміджевого дискурсу.

1.4 Дискурсивні маркери в формуванні іміджу

Дискурсивні маркери є важливими елементами комунікації, які, незважаючи на свою формальну другорядність, виконують ключову роль у структуризації мовлення, регуляції взаємодії між співрозмовниками та у створенні іміджу мовця. У сучасній лінгвістиці дискурсивні маркери розглядаються як важливі засоби організації мовлення та створення його цілісності, логічності й переконливості. Вони є одиницями, що не несуть самостійного лексичного значення, однак виконують ключову роль у зв'язуванні окремих частин висловлення, визначенні його прагматичної спрямованості та формуванні певного іміджу мовця або організації.

На сучасному етапі розвитку мовознавчої науки ще не вироблено єдиного уніфікованого терміна для позначення цих мовних одиниць. У різних лінгвістичних працях зустрічаються різноманітні номінації, що відображають специфіку підходів до їхнього тлумачення: фрази-індикатори, дискурсивні зв'язки, дискурсивні оператори, дискурсивні

частки, сигнальні пристрої дискурсу, фатичні з'єднувальні елементи, прагматичні з'єднувальні елементи, прагматичні вирази, прагматичні формати, прагматичні маркери, прагматичні оператори, прагматичні частки, семантичні кон'юнкти, з'єднувальні елементи речення. У межах даного дослідження доцільно застосовувати термін "дискурсивний маркер". Це обґрунтовано тим, що зазначені мовні одиниці виконують функцію маркування змін у ментальних станах реципієнтів, а також відображають їх реакцію на екстралінгвістичні обставини. Дискурсивні маркери сприяють когерентності та організації дискурсу, встановлюючи зв'язок між окремими сегментами тексту [41; 42]. Сучасні підходи до класифікації та інтерпретації терміна «дискурсивний маркер» висвітлено у працях таких дослідників, як Д. Шифрін [74], Б. Фрейзер [56; 57], Л. Брінтон [48] та інші. Їхні дослідження засвідчують, що дискурсивні маркери є багатоаспектним феноменом, що потребує комплексного аналізу. Термін "дискурсивний маркер" вперше був введений Д. Шифрін [74]. Вона визначила дискурсивні маркери як елементи, що залежать від послідовності і обрамляють одиниці мовлення. Ці маркери, за її визначенням, є лінгвістичними виразами, що включають одиниці різних частин мови, таких як сполучники (because, and, but, or), вигуки (oh), прислівники (now, then) та лексикалізовані фрази (y'know, I mean) [74]. Д. Шифрін наголошує, що дискурсивні маркери виконують функцію зв'язку між висловлюваннями на різних рівнях дискурсу, забезпечуючи їх взаємозв'язок через різні аспекти комунікації [74]. Через десятиліття Д. Блейкмор розширила поняття дискурсивних маркерів, включивши до них одиниці на початку висловлювання, такі як *so, well, still, after all*. Вона підкреслила їх роль у маркуванні та сигналізованні зв'язків між одиницями дискурсу, визначаючи їх як індикатори того, як одне висловлювання пов'язується з іншим. За підходом Б. Фрейзера, дискурсивні маркери є мовним інструментом структурування дискурсу — це слова, фрази та

конструкції, що не мають реального лексичного значення, однак виконують важливу функцію в передачі намірів мовця під час комунікації [56]. Б. Фрейзер класифікує дискурсивні маркери за кількома типами функціональних особливостей:

- Базові маркери (basic markers) – це маркери, що вказують на характер або силу "базового спілкування". Вони визначають тип мовленнєвого акту, який здійснює мовець, або ж виражають перформативні функції, тобто виконують певні дії в момент мовлення. До таких маркерів відносяться, зокрема, перформативи типу "I swear" (я клянусь), "I promise" (я обіцяю), "I suggest" (я пропоную), які експліцитно вказують на силу повідомлення. Окрім того, сюди ж входять "прагматичні ідіоми" (pragmatic idioms), наприклад, "Could you" (Чи могли б ви), "would you" (Ви б не могли), які вказують на рівень ввічливості чи умовність висловлювання [56].
- Маркери-коментарі (commentary markers) – ці маркери коментують або модифікують "базове повідомлення". Вони не змінюють основний зміст висловлювання, але впливають на його інтерпретацію [56]. Сюди входять:
 - Маркери оцінки (evaluation markers)
 - наприклад, "fortunately" (на щастя), що виражає позитивне ставлення до ситуації.
 - Евіденційні маркери (evidential markers)
 - на кшталт "possibly" (можливо), що вказують на можливість чи ймовірність висловленої думки.
 - Маркери джерел інформації (sources of information markers), такі як "they say" (кажуть, що), "I heard that" (я чув, що), що вказують на джерело, з якого походить інформація.

- Маркери пом'якшення (mitigating markers), такі як "If I am not mistaken" (якщо я не помиляюсь), "If you don't mind" (якщо ви не заперечуєте), які знижують категоричність висловленої думки.
 - Метапрагматичні маркери (metapragmatic markers), наприклад, "actually" (насправді), "basically" (по суті), "really" (дійсно), що вказують на визначення напрямку руху нової інформації або на уточнення сказаного.
- Паралельні маркери (parallel markers) – ці маркери використовуються для доповнення базових повідомлень, вони додають додаткові значення або підтвердження сказаному [56]. Серед них можна виділити:
- Вокативи (vocatives), такі як звертання за іменем чи титулом (наприклад, "my dear" (моя дорога), "frankly speaking" (чесно кажучи)), які сприяють встановленню більш неформального або дружнього тону в дискурсі.
 - Маркери незадоволення (markers of dissatisfaction) або маркери солідарності (markers of solidarity), що дозволяють висловити ставлення до сказаного чи події, зокрема у вигляді підтримки або розчарування.
- Дискурсивні маркери (discourse markers) – ці маркери вказують на зв'язок базового повідомлення з контекстом, надаючи інформацію про те, як це повідомлення співвідноситься з попередніми або наступними частинами дискурсу. Вони допомагають змінювати чи структурувати дискурс, створюючи зв'язки між висловлюваннями [56]. Основні види:

- Маркери зміни повідомлення/теми (topic-shift markers), такі як "by the way" (до речі), що вказують на зміну теми розмови чи введення нового аспекту.
- Контрастивні маркери (contrastive markers), зокрема "but" (але), "however" (однак), "although" (хоча), що вказують на контраст або протиставлення двох ідей чи подій.
- Деталізуючі маркери (elaborative markers), наприклад "in other words" (іншими словами), "more than that" (більше того), "particularly" (особливо), що надають уточнення або додаткову інформацію.
- Маркери висновку (conclusion markers), як-от "that is why" (ось чому), "so" (отже), "accordingly" (відповідно), що допомагають підсумувати або підкреслити результати попередньо висловлених ідей.

Зокрема, Яель Машлер (Yael Maschler) запропонувала концептуальну модель, що охоплює чотири основні категорії дискурсивних маркерів: інтерперсональні, референтні, структурні та когнітивні [69]. Така класифікація спирається на функціональний підхід і враховує різноманітні аспекти комунікативної діяльності мовців у процесі організації дискурсу.

- Інтерперсональні дискурсивні маркери спрямовані на встановлення, підтримання та регулювання міжособистісних відносин між учасниками комунікації. Вони забезпечують вираження ставлення мовця до співрозмовника, демонструють оцінку висловлювань, згоду чи незгоду, а також емоційне забарвлення діалогу [69]. Наприклад, маркери на позначення:
 - сприйняття (*look, believe me*) активізують увагу слухача, апелюють до його довіри;
 - згоди (*exactly*) чи незгоди (*I'm not sure*) вказують на оцінювання та співвіднесення точок зору;

- емоційної реакції (*wow*) сигналізують про ступінь емоційного залучення мовця до обговорюваної теми.

Таким чином, інтерперсональні маркери є важливим механізмом реалізації прагматичних стратегій мовця, спрямованих на встановлення ефективної комунікації та підтримання соціальної гармонії в діалозі.

- Референтні дискурсивні маркери виконують функцію організації смислових зв'язків між висловлюваннями, структуруючи логічну послідовність дискурсу [69]. Вони сигналізують про: послідовність подій (*now, then*), причинно-наслідкові відношення (*because*), координацію або протиставлення висловлювань (*and, but*).

Референтні маркери забезпечують когерентність тексту, сприяють правильному інтерпретуванню інформації та допомагають адресату встановлювати причинно-наслідкові й темпоральні зв'язки між повідомленнями.

- Структурні дискурсивні маркери мають на меті організацію ієрархії мовленнєвих актів. Вони визначають, які висловлення мовцем сприймаються як головні, а які — як другорядні або допоміжні [69]. До таких маркерів належать:

- елементи організації тексту (*first of all*),
- вступні маркери (*so*), що сигналізують про початок нової теми або переходу до нової частини повідомлення,
- маркерні засоби узагальнення (*in the end*), що вказують на завершення дискурсивного фрагмента.

Функція структурних маркерів полягає у наданні висловлюванню чіткої композиційної побудови, що полегшує сприйняття і переробку інформації.

- Когнітивні дискурсивні маркери репрезентують внутрішні ментальні процеси мовця, пов'язані з обробкою, осмисленням та реконструкцією інформації у ході комунікації [69]. До когнітивних маркерів належать:
 - засоби обробки інформації (*uhh*), які вказують на паузи в мовленні, необхідні для планування подальших висловлювань,
 - реалізаційні маркери (*oh!*), що фіксують моменти раптового усвідомлення або нової інтерпретації,
 - маркери перефразування (*I mean*), за допомогою яких здійснюється уточнення або переосмислення попереднього висловлювання.

Аналіз дискурсивних маркерів як одиниць, що забезпечують зв'язність тексту та відображають процес взаємодії комунікантів, а також інтерпретацію фактологічної інформації адресантом, дозволяє виділити їхню важливу роль у формуванні іміджу міжнародних організацій. В контексті гуманітарної діяльності, зокрема організації UNICEF в Україні, дискурсивні маркери виступають не лише як засоби комунікації, але й як стратегічні інструменти впливу на громадську думку. Вони сприяють створенню та підтримці позитивного іміджу організації, що є важливим для досягнення її галузевих цілей, таких як захист прав дітей, покращення умов життя та забезпечення гуманітарної допомоги. Вибір конкретних дискурсивних маркерів дозволяє цілеспрямовано конструювати певний образ організації в свідомості цільової аудиторії, чітко демонструючи її ціннісні орієнтації та намагання створити імідж, який відображає її відповідальність і професіоналізм. Дискурсивні маркери, будучи важливою частиною стратегії комунікації, не лише сприяють побудові зв'язності текстів, але й дозволяють адресанту коригувати перцепцію одержувачів інформації. Вони впливають на сприйняття організації як надійного та відповідального актора на міжнародній арені, а також підкреслюють її роль

у вирішенні складних гуманітарних проблем. Це особливо важливо для організацій, таких як UNICEF, діяльність яких залежить від рівня довіри та підтримки з боку громадськості, донорів та партнерів. Таким чином, ефективне використання дискурсивних маркерів не лише підсилює зв'язність комунікації, але й допомагає цілеспрямовано формувати позитивний імідж організації, що є основою для подальшої мобілізації ресурсів та залучення широкої аудиторії до підтримки її ініціатив. Подальші дослідження в цій сфері будуть зосереджені на детальному аналізі мовних стратегій, що використовуються у текстах UNICEF в Україні. Це дозволить не лише виявити домінуючі дискурсивні маркери, але й з'ясувати їхню роль у формуванні бажаного іміджу організації. Важливою частиною цього процесу є вивчення взаємозв'язку між лексичними, граматичними та стилістичними особливостями текстів, а також їхнього впливу на соціальне сприйняття організації. Аналіз корпусу текстів UNICEF в Україні як на англomовному, так і на українськомовному матеріалі дасть змогу з'ясувати специфіку використання дискурсивних маркерів у різних мовних та культурних контекстах. Це дозволить не тільки зробити висновки щодо стратегічного використання мовних засобів для формування іміджу, а й виявити, як організація адаптує свої повідомлення для різних аудиторій, зокрема для тих, що мають різні культурні, мовні та соціальні особливості. Отже, дослідження дискурсивних маркерів у контексті міжнародних організацій, зокрема UNICEF в Україні, є перспективним і важливим напрямом лінгвістичних досліджень, що дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу на суспільне сприйняття та конструкцію іміджу. Важливість цієї теми зростає в умовах глобалізації та динамічних змін у міжнародній політиці, де ефективна комунікація організацій може значною мірою визначати успіх їхньої діяльності та рівень підтримки з боку різних суспільних груп.

1.4. *Дискурс організації як інституційний дискурс*

Дискурс постає як складне багатовимірне явище, що інтегрує лінгвістичні, психологічні, соціальні та культурні компоненти. У лінгвістичному аспекті дискурс аналіз синтаксичних, семантичних і прагматичних характеристик у межах комунікативного процесу. Визначення дискурсу як соціолінгвістичного явища, що формується під впливом комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників, пропонує українська дослідниця Катерина Серажим [30,с.33]. *На її думку, дискурс:*

1. зумовлений соціокультурними, політичними, прагматичними, психологічними та іншими факторами;
2. має зовнішню (лінгвістичну) структуру — цілісний текст або його семантично й синтаксично завершений фрагмент — і внутрішню (екстралінгвістичну) — знання про світ, інтенції, установки й цілі мовця, що необхідні для інтерпретації;
3. формує спільну картину світу, яка конструюється комунікантом і сприймається адресатом (слухачем, читачем тощо) [30,с.33].

Провідний сучасний дослідник дискурсу Т. А. ван Дейк у праці «*Discourse and Context*»-розглядає дискурс як комунікативну подію — складну єдність мовної форми, змісту й дії, яка реалізується учасниками спілкування. Така подія охоплює як актуалізовану мовну діяльність, так і ментальні процеси, що неминуче супроводжують комунікацію [78,с.48]. Згідно з традиційною класифікацією, виокремлюють три основні типи дискурсу: 1) *художній*; 2) *інституційний* (зокрема *політичний, дипломатичний, юридичний, академічний, медійний тощо*); 3) *повсякденний* (*розмовний*) [78,с.48].

Галузева комунікація є спілкуванням, зумовленим соціальними функціями партнерів, регламентованим як за змістом, так і за певною формою; це спілкування, в якому принаймні один з комунікантів- не вільна

суверенна особистість, а представник соціального інституту. Соціальний інститут відрізняється від таких утворень, як соціальна група, колектив, мала група, тим, що комуніканти, які належать до нього, мають певний статус, сукупність ролей, а також їхня комунікативна поведінка визначається стандартами та соціальними нормами. Інституційний дискурс є спеціалізованим різновидом спілкування між людьми, які можуть бути незнайомими, але які повинні спілкуватися в заданих координатах статусно-рольових відносин.

Інституційний дискурс становить одну з ключових категорій сучасної дискурсології та соціолінгвістики, що вивчає мовленнєві практики, які відбуваються в межах формалізованих соціальних структур. Даний тип дискурсу є складним і багатогранним феноменом, що досліджується в межах різних наукових парадигм. Розуміння його сутності є фундаментальним для аналізу комунікативної діяльності будь-якої соціальної інституції, включно з міжнародними організаціями. Інституційний дискурс у широкому розумінні належить до сфери публічної комунікації та ґрунтується на взаємодії між інституцією та її аудиторіями (внутрішніми та зовнішніми). Під інституцією розуміють політичні, адміністративні, освітні та інші структури, що здійснюють значний вплив на соціальну систему та на цільову аудиторію. Подібно до політичних дискурсів, реклами, та інших подібних явищ, інституційний дискурс може набувати різних форм, зокрема, усної, письмової та мультимодальної.

Згідно з визначенням, запропонованим американською дослідницею Еліс Фрід — почесною професоркою у сфері лінгвістики, Університету штату Монтклер, фахівчиною у галузях соціолінгвістики, дискурс-аналізу, гендерної лінгвістики та англійської граматики — інституційний дискурс являє собою "вербальну взаємодію між двома або більше особами, де принаймні один із співрозмовників є представником певної професійної інституції, а сама комунікація та цілі учасників значною мірою

визначаються контекстом функціонування цієї інституції" [58, с. 65]. Цей підхід підкреслює, що мовна поведінка учасників інституційної комунікації не є довільною, а регламентується організаційними нормами, правилами та очікуваннями, характерними для відповідної інституційної сфери — освітньої, медичної, правової, адміністративної, гуманітарної тощо.

Українські науковці також зробили свій внесок у дослідження інституційного дискурсу, адаптуючи та розвиваючи міжнародні теоретичні напрацювання в контексті вітчизняних реалій та специфічних об'єктів аналізу. Дослідниця Н. І. Андрейчук акцентує увагу на символічній природі дискурсу й визначає *інституційний дискурс* як «повторювану функційно-семантичну єдність системно організованих знаків, що моделює життєвий світ особистості в межах суспільства певної історичної доби й виступає як макрознак універсального інформаційного механізму–комунікації» [1, с.29]. Широке інтерпретаційне визначення інституційного дискурсу запропонував Р. Є. Пилипенко, який розглядає його як «ієрархічно впорядковане комунікативне середовище, в межах якого здійснюється інформаційно-комунікативна взаємодія мовців, об'єднаних спільним інституційним простором, статусно-рольовими нормами поведінки, релевантними моделями соціальних і професійних знань, а також специфічним набором комунікативних стратегій і тактик» [22, с. 5].

Інституційний дискурс функціонує як соціально зумовлений комунікативний ресурс, реалізований у межах інституційно детермінованих рамок окремих сфер соціальної комунікації. Соціальні інституції, за визначенням англійського соціолога Г. Спенсера, є «сталою формою організації спільної діяльності людей, історично сформованою, що забезпечує функціонування соціальних спільнот і цілого соціального організму, а також соціалізацію індивідів, даючи їм змогу інтегруватися в соціум і виконувати визначені соціальні функції та ролі» [73, с. 22]. Ці інституції забезпечують стабільне функціонування суспільства з його

багаторівневою соціальною структурою. Основними характеристиками інституційного дискурсу є: соціальна цілеспрямованість, висока передбачуваність комунікативної поведінки, прагматична орієнтація на переконання, а також конвенційність. Інституційний дискурс транслює норми та стандарти статусно-рольової поведінки, закріплює бінарні опозиції типу «*норма – відхилення*» у сфері моральних норм, ритуалів, традицій і регламентованих кодексів поведінки, притаманних конкретним соціальним інституціям.

Дискурс міжнародної організації UNICEF в Україні доцільно розглядати як різновид інституційного дискурсу, що формується в межах офіційної комунікативної практики міжнародної інституції, діяльність якої спрямована на вирішення та покращення соціально значущих глобальних проблем. Відповідно до сучасних лінгвістичних підходів, інституційний дискурс визначається як форма мовленнєвої взаємодії, що відбувається в межах соціальних інституцій або між ними та суспільством, регламентована комунікативними нормами, стратегіями та метою діяльності інституції. Інтернет-дискурс UNICEF в Україні представлений на офіційному вебпорталі організації, виконує функцію зовнішньої комунікації, спрямованої на забезпечення прозорості діяльності інституції, інформування громадськості про її ініціативи та роботу, а також створення позитивного публічного образу. У центрі цього дискурсу перебуває іміджевий компонент, що реалізується через лінгвістичні, прагматичні та стилістичні засоби, орієнтовані на формування довіри, емоційного залучення й мотивації потенційних донорів, партнерів і волонтерів до участі в реалізації гуманітарних програм. З огляду на це, дискурс UNICEF в Україні виконує низку характерних для інституційного дискурсу функцій: інформативну, репрезентативну, іміджеву, переконувальну та апелятивну. Йому притаманне поєднання елементів офіційно-ділового

стилю з ознаками публіцистичності, що зумовлено потребою у доступному, водночас нормативно вивіреному викладі інформації для широкої аудиторії. Такий тип комунікації забезпечує стратегічну мету організації — підтримання стійкого позитивного образу та розширення мережі підтримки серед цільових аудиторій.

Комунікативна діяльність UNICEF в Україні реалізується як у межах внутрішньоорганізаційної взаємодії (зокрема між регіональними офісами, штаб-квартирою та персоналом), так і в зовнішній комунікації з цільовою аудиторією — громадськістю, донорами, урядами, партнерами, медіа тощо. Такий дискурс набуває рис публічного, соціально орієнтованого комунікативного простору, що конструюється відповідно до місії, цінностей і стратегічних цілей організації. Дискурс UNICEF в Україні демонструє високий ступінь інституційної маркованості, оскільки ґрунтується на усталених стандартах комунікації міжнародного зразка, з чітко визначеними жанровими та стилістичними особливостями (зокрема: прес-релізи, звіти, заяви, кампанійні гасла, інформаційні повідомлення, мультимедійні продукти). У мовному плані дискурс UNICEF в Україні вирізняється стратегічною орієнтацією на емоційний вплив, актуалізацію глобальних гуманітарних проблем і залучення до дії. При цьому використовуються мовні засоби, що сприяють формуванню позитивного іміджу організації: лексика співчуття, терміни, пов'язані з правами людини, захистом дітей, міжнародним правом, соціальною відповідальністю. Таким чином, інституційний дискурс у межах діяльності міжнародних організацій, зокрема UNICEF в Україні, є багатоконпонентним комунікативним явищем, що репрезентує собою системно організований простір взаємодії між інституцією та її цільовими аудиторіями. Він функціонує не лише як засіб інформування чи впливу, а як інструмент формування світоглядних орієнтирів, трансляції цінностей та мобілізації соціальної активності. У

випадку UNICEF (в Україні) це відбувається через акцентування на гуманітарних темах, візуалізацію соціально значущих проблем, стратегічне використання емоційно маркованої лексики та застосування переконливих наративних тактик.

Інституційний дискурс у випадку UNICEF в Україні має кілька ключових характеристик:

1. Цілеспрямованість – кожне повідомлення або дія має чітко виражену мету і спрямована на досягнення конкретного результату.
2. Нормативність – використовуються стандартизовані мовні форми, які відповідають соціальним і організаційним вимогам.
3. Глобальність – комунікація орієнтована на широку міжнародну аудиторію, що включає уряди, неурядові організації, донорів і громадськість.
4. Емоційна залученість – повідомлення організації часто спрямовані на формування емоційної відгуку і підтримки через використання гуманітарних тем та закликів до дії.

Отже, інституційний дискурс представляє собою багаторівневе комунікативне явище, що поєднує когнітивні, соціальні, лінгвістичні та прагматичні аспекти. У випадку UNICEF в Україні цей дискурс не лише відображає конкретні комунікативні практики, але й формує систему смислів та цінностей, спрямовану на захист прав та інтересів дітей у глобальному масштабі. Дослідження інституційного дискурсу організацій такого типу відкриває широкі перспективи для розуміння того, як через мовні та семіотичні засоби конструюється соціальна реальність та здійснюється вплив на формування громадської думки та суспільної поведінки.

Висновки до розділу 1

1. Імідж є важливою складовою сучасної комунікації, що значною мірою визначає публічне сприйняття як окремих індивідів, так і організацій. Сучасні медіа та соціальні мережі стали основними платформами для формування та трансляції іміджу, що дозволяє значно впливати на суспільну думку та на взаємодію між суб'єктами комунікації. Аналіз літератури дозволив виявити різні підходи до визначення поняття «імідж», як і зарубіжними (К. Боулдінг, Е. Гофман), так і вітчизняними науковцями (Д.Сизонов, Л.Шевченко, А. Загнітко, Н. Барна). З огляду на комплексність феномену, у межах дослідження запропоновано авторське визначення, що розширює сучасні наукові розвідки. Імідж трактується як складний, багатокомпонентний комунікативний код, за допомогою якого об'єкт (особистість, організація, бренд тощо) взаємодіє з аудиторією, транслюючи їй певні повідомлення та формуючи бажане враження. Цей код включає в себе не тільки візуальні образи та вербальні повідомлення, але й невербальні сигнали, поведінку, дії, символи та інші елементи, що несуть смислове навантаження. Ефективність комунікації залежить від того, наскільки узгоджено та послідовно ці елементи транслюють бажаний імідж, а також від здатності аудиторії декодувати та інтерпретувати ці повідомлення.
2. Лінгвістична іміджелогія є неонапрямом сучасної лінгвістики, що досліджує мовні засоби й стратегії, які використовуються для створення та трансляції іміджу. Вона зосереджена на вивченні функціональних аспектів мови, зокрема лексичних, граматичних і стилістичних засобів, які активно застосовуються для досягнення ефективного іміджевого впливу. Враховуючи різноманітність комунікаційних контекстів, іміджелогія також вивчає специфіку мовних практик у межах соціальних, культурних і медійних взаємодій.

3. Мовні стратегії та тактики є невід'ємною частиною іміджевого дискурсу, оскільки вони визначають, як мовні засоби можуть бути спрямовані на досягнення певних комунікаційних цілей. Тактики включають конкретні мовні прийоми, такі як використання емоційно забарвлених слів, метафор, риторичних запитань, що сприяють формуванню бажаного образу. Мовні стратегії, у свою чергу, орієнтуються на більш загальні комунікаційні цілі та враховують специфіку аудиторії, комунікаційного каналу і культурного контексту.
4. Дискурсивні маркери, що включають граматичні, лексичні та інтонаційні елементи, відіграють важливу роль у формуванні ідентичності та образу суб'єкта комунікації. Вони дозволяють акцентувати увагу на певних аспектах повідомлення, створюючи певний контекст для сприйняття інформації. Використання маркерів, таких як модальність, звороти, перехідні фрази та інтонація, дозволяє організувати інформацію так, щоб вона відповідала іміджевим цілям.
5. Інституційний дискурс є важливим компонентом формування іміджу організацій, оскільки він визначає, як організація презентує себе через мову та комунікаційні стратегії. Важливими аспектами інституційного дискурсу є його здатність до адаптації до культурних та соціальних реалій, а також узгодження повідомлень з цінностями і стратегією організації. Через інституційний дискурс організації можуть впливати на громадське сприйняття та зміцнювати свою репутацію.

Таким чином, теоретичний розділ дозволяє зробити висновок, що формування іміджу є комплексним процесом, що включає взаємодію лінгвістичних стратегій, дискурсивних маркерів в інституційному дискурсі. Зазначені аспекти свідчать про значущість мови та комунікаційних засобів у побудові іміджу в сучасному суспільстві.

РОЗДІЛ 2.

МОВНІ СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ UNICEF АНГЛІЙСЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ НА ОФІЦІЙНОМУ САЙТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Особливості організації та змісту дискурсу офіційного сайту організації UNICEF в Україні

UNICEF (Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй) є провідною міжнародною організацією, що функціонує в рамках системи ООН, з фокусом на захисті прав і забезпеченні добробуту дітей у глобальному масштабі. Організація заснована у 1946 році з метою надання допомоги дітям у країнах, що постраждали внаслідок Другої світової. У 1953 році UNICEF набув статусу постійної структурної одиниці ООН, зосередившись на ширших програмах захисту прав дітей, особливо в менш розвинених країнах та в умовах надзвичайних ситуацій. Дитячий фонд зосереджує свої зусилля на напрямках, які можуть суттєво вплинути на покращення умов життя дітей навіть за мінімальних фінансових вкладень. Основними напрямками діяльності організації є профілактика та лікування захворювань, підтримка програм імунізації, боротьба з ВІЛ/СНІДом, фінансування медичних послуг та освітніх закладів. Починаючи з 1996 року, діяльність UNICEF керується Конвенцією про права дитини, яка підтверджує права дітей на здоров'я та добробут.

Фінансування організації здійснюється за рахунок урядових та приватних внесків, партнерських програм тощо. UNICEF відіграє ключову роль у забезпеченні дітей їжею, необхідними засобами та ліквідації таких хвороб, як туберкульоз і дифтерія, у понад 100 країнах світу. У 1965 році UNICEF отримав Нобелівську премію миру за вагомий внесок у захист прав дітей. Штаб-квартира організації розташована у Нью-Йорку.

Історичний контекст діяльності UNICEF свідчить про його глобальну місію та довготривалий досвід забезпечення допомоги потребуючим та постраждалим у різних регіонах світу. Однак, для глибшого розуміння специфіки діяльності організації, необхідно розглянути її роботу на національному рівні. Зокрема, дослідження базується на аналізі організації UNICEF Ukraine (далі - ЮНІСЕФ Україна), діяльність якого відображає унікальні виклики та потреби українського суспільства.

Представництво ЮНІСЕФ в Україні було відкрито у 1997 році, що стало важливим етапом у підтримці українських дітей в період соціально-економічних трансформацій. З моменту свого заснування, ЮНІСЕФ Україна активно співпрацює з урядом, громадськими організаціями та іншими партнерами для реалізації програм у сферах охорони здоров'я, освіти, соціального захисту та захисту прав дітей. Особливого значення діяльність ЮНІСЕФ Україна набула в умовах збройного конфлікту на сході країни, починаючи з 2014 року, та повномасштабного вторгнення росії у 2022 році. Організація надає гуманітарну допомогу, сприяє розвитку освітніх та медичних ініціатив, а також здійснює адвокаційну діяльність, спрямовану на захист прав дітей, які постраждали від конфлікту.

З огляду на стратегічну роль організації, дослідження дискурсу ЮНІСЕФ Україна є важливим для розуміння того, як певні комунікативні стратегії та тактики адаптуються до локальних умов та потреб. Аналіз офіційного сайту ЮНІСЕФ Україна дозволяє оцінити ефективність мовних стратегій і тактик, які використовуються для формування позитивного іміджу організації, забезпечення її комунікативної прозорості та заохочення аудиторії до активної участі у підтримці програм та ініціатив. Таким чином, дане дослідження зосереджене на лінгвістичному аналізі стратегій комунікації на офіційному вебсайті ЮНІСЕФ Україна, що дозволяє

виявити, як глобальні принципи та стратегії організації адаптуються до локального контексту.

Офіційний вебсайт ЮНІСЕФ Україна є важливою складовою інформаційної та комунікаційної діяльності організації. Він виступає як основна платформа для реалізації стратегій впливу та формування іміджу, а також як канал взаємодії з різними соціальними групами, зокрема з громадськістю, донорами та партнерами. Аналіз вебресурсу потребує розгляду таких аспектів:

1. Структурно-функціональні характеристики (формат):

вебсайт ЮНІСЕФ Україна має чітко організовану структуру, яка забезпечує користувачам легкий доступ до необхідної інформації. Ключові розділи вебсайту ретельно розроблені для потреб різних аудиторій, включаючи новини про діяльність організації, реальні історії постраждалих сімей та дітей, які стали жертвами повномасштабного вторгнення, можливості для залучення до команди, а також доступ до статистичних даних, звітів та підтримки організації.

Особливу увагу варто звернути на вислів «для кожної дитини», який одразу надає читачам зрозуміле повідомлення про те, що ЮНІСЕФ не є байдужою організацією до всіх дітей України. Це гасло підкреслює гуманітарний підхід організації та її готовність підтримувати кожну дитину, яка потребує допомоги. Вебсайт прагне забезпечити максимальну зручність користування, пропонуючи інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і зручну навігацію для різноманітних груп користувачів, що допомагає швидко знаходити потрібну інформацію та покращує взаємодію з користувачами сайту. Детальніший огляд можна здійснити, переглянувши Фото 2.1 — «Про формат вебсайту організації», де буде представлено візуальне уявлення про організацію основних розділів та функцій вебсайту, що підкреслює його зручність і ефективність у використанні (див. додаток 1).

Вебсайт ЮНІСЕФ Україна ефективно передає цілі та діяльність організації через різноманітні розділи та категорії сайту, що доступні користувачам. Зокрема, в розділі «Що ми робимо» організація описує свою місію такими словами:

«Ми працюємо над тим, щоб зберегти їхні життя. Захистити їхні права. Уберегти їх від шкоди. Дати їм дитинство, в якому вони будуть захищеними, здоровими та освіченими. Дати їм рівні можливості реалізувати свій потенціал, щоб одного дня вони могли зробити світ кращим. ЮНІСЕФ – це провідний голос світу для дітей та молоді, а також голос самих дітей. У всьому, що ми робимо, ми залучаємо та підтримуємо молодь, щоб вони впливали на прийняття рішень, які визначають їхнє життя» (ЮНІСЕФ Україна, 2025).

Цей фрагмент демонструє гуманітарний підхід організації, підкреслюючи її основні зобов'язання, зокрема збереження прав і благополуччя дітей, забезпечення їм рівних можливостей для розвитку та впливу на прийняття рішень. Важливим елементом є акцент на активній участі молоді в процесах, що визначають їхнє майбутнє, що сприяє формуванню позитивного іміджу ЮНІСЕФ серед різних соціальних груп та підтримує її авторитет як організації, яка піклується про майбутнє дітей. Отже, цей фрагмент не тільки інформує про діяльність організації, але й сприяє формуванню сильного іміджу ЮНІСЕФ як гуманітарного лідера, який надає кожній дитині можливість до розвитку, підтримуючи і захищаючи їхні права. Цей підхід створює позитивне враження і сприяє підвищенню репутації організації в очах широкої аудиторії.

2. Мовностилістичне оформлення (лексико-граматичні засоби):

Лексичний склад вебсайту ЮНІСЕФ Україна характеризується домінуванням офіційно-ділової лексики, що забезпечує точність і однозначність передачі інформації. Водночас, для посилення емоційного впливу, широко використовується емоційно-експресивна лексика, що

створює позитивний образ організації та її діяльності. Наприклад, вживання лексем «допомога», «підтримка», «захист» формує наратив про гуманістичну місію організації, а використання прикметників «захищеними», «здоровими», «освіченими» створює образ бажаного майбутнього для дітей. Окрім того, на сайті активно використовуються імперативні конструкції, що виконують функцію спонукання до дії. Наприклад, заклики «Допоможіть дітям!», «Підтримати ініціативу», «Долучіться до нашої команди» створюють відчуття терміновості та мотивують аудиторію до активної участі в благодійних проєктах.

3. Використання візуальних та мультимедійних комунікативних стратегій та тактик:

Вебсайт ЮНІСЕФ Україна ефективно застосовує візуальні та мультимедійні стратегії в комунікації з різними соціальними групами, що сприяє підвищенню ефективності інформаційного впливу та мобілізації ресурсів організації. Важливою особливістю є використання зображень, що транслюють становище реальних дітей та сімей, постраждалих від наслідків війни. Такі візуальні матеріали виконують не лише функцію ілюстрації діяльності ЮНІСЕФ Україна, але й надають обличчя трагедії, що сприяє емоційному залученню аудиторії, підвищує рівень емпатії та мотивує до активної допомоги. Вебсайт також інтегрує відеоматеріали, які служать для наочного представлення діяльності організації та для розповіді історій постраждалих осіб. Відео є потужним інструментом для комунікації, адже вони швидко привертають увагу і зумовлюють глибше сприйняття проблеми. Це, у свою чергу, спонукає до конкретних дій, таких як пожертви або волонтерська допомога. Завдяки інтеграції мультимедійних матеріалів, таких як інфографіка та відео, ЮНІСЕФ Україна активно використовує соціальні медіа та інші онлайн-канали для підвищення обізнаності громадськості щодо гуманітарної ситуації, зокрема серед дітей, у зоні конфлікту. Це дозволяє організації не лише розширювати аудиторію, але й

посилювати вплив на цільові групи, залучаючи нових партнерів та благодійників до її ініціатив. Така мультимедійна стратегія допомагає формувати позитивний імідж організації та зміцнювати її авторитет у міжнародному гуманітарному просторі.

4. Мовна адаптація або ж важливість двомовного контенту(матеріали українською та англійською мовами):

Мовна адаптація виступає ключовим фактором забезпечення ефективності комунікативних стратегій міжнародних організацій. Офіційний вебсайт ЮНІСЕФ Україна є релевантним об'єктом дослідження для аналізу стратегічного використання двомовного контенту, що відображає прагнення організації до максимального охоплення цільових аудиторій та забезпечення міжкультурної комунікації. Мовна адаптація включає не лише переклад, а й контекстуальну, стилістичну та термінологічну адаптацію, а також локалізацію візуального контенту. Двомовність розширює аудиторію, підвищує довіру, посилює вплив та сприяє міжнародній співпраці, забезпечуючи оптимальний баланс між локалізацією та глобалізацією комунікативного простору.

Офіційний сайт організації пропонує контент двома мовами- українською та англійською, що відповідає сучасним вимогам мультилінгвального спілкування. Це сприяє підвищенню рівня довіри до організації, оскільки користувачі можуть ознайомлюватися з інформацією рідною мовою, не втрачаючи важливих деталей. Зокрема, українськомовна версія вебресурсу забезпечує доступ до актуальних даних для громадян України, тоді як англійськомовна версія орієнтована на міжнародну аудиторію, включаючи потенційних донорів, партнерів та дослідників. Мовна адаптація також виявляється у використанні лексичних і граматичних особливостей, характерних для кожної мови. Наприклад, в англійському варіанті контенту частіше зустрічаються прямі заклики до дії ("Donate ",

"Get involved"), тоді як в українській версії повідомлення часто оформлені у формі роз'яснень і закликів до солідарності ("Долучайтесь", "Допоможіть дітям", «Підтримати»). Ці нюанси демонструють стратегічний підхід до комунікації, спрямований на ефективну взаємодію з кожною аудиторією. Для наочного підтвердження двомовності офіційного вебсайту ЮНІСЕФ Україна до роботи додається фото 2. 2, 2.3, 2.4 « Про мовну адаптацію контенту вебсайту ЮНІСЕФ Україна», що демонструє його мовну адаптацію українською та англійською мовами (див. додатки 2-4).

2.2. СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

На сьогодні дослідження комунікативного впливу в медіа-дискурсі стає особливо актуальним, оскільки він націлений на зміну сприйняття, емоційного стану та поведінки адресата за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних засобів, що визначаються цілями адресанта. Комунікативний вплив у медіа-дискурсі не є результатом випадкових дій, а вимагає системної організації та розробки цілеспрямованих стратегій для досягнення бажаного ефекту. У контексті медіа-простору цей вплив реалізується через застосування дискурсивних стратегій і тактик, спрямованих на формування позитивного іміджу певної компанії, організації тощо. Стратегія самопрезентації є важливим елементом комунікативного впливу, що широко застосовується в медіа-дискурсі для формування іміджу як організацій, так і окремих осіб. Вона передбачає створення та підтримку позитивного образу з метою залучення уваги, забезпечення соціальної підтримки та підвищення рівня довіри серед цільової аудиторії.

Концепція самопрезентації, як одного з основних аспектів соціальної взаємодії, була вперше детально розроблена Ервіном Гофманом. Він пропонує метафоричну модель соціальної взаємодії, уподібнюючи її до

театральної вистави, в якій індивіди виступають у ролі акторів, що виконують різні соціальні ролі. Він стверджує, що, виконуючи певну роль, індивід неявно звертається до спостерігачів з проханням сприймати створене враження як автентичне. Для Гофмана самопрезентація є безперервним процесом "управління інформацією", який він порівнює з виставою, де актор постійно контролює, як його сприймають інші [62]. Однак, на відміну від соціологічного підходу Гофмана, Марк Лері пропонує більш психологічно орієнтоване розуміння самопрезентації. Він акцентує увагу на активній ролі індивіда в процесі самопрезентації, трактуючи її не як пасивне відображення внутрішнього "я", а як активне конструювання та трансляцію образу, що відповідає бажаним соціальним результатам. Лері підкреслює, що індивіди використовують самопрезентацію як стратегічний інструмент для формування та управління враженням, яке вони справляють на інших [63].

Західні науковці, серед яких Е. Гоффман, Дж. Тедескі, Р. Ковальські, та інші виявили, що процес самопрезентації зумовлений рядом ключових мотивів:

- прагнення підкреслити свою унікальність та індивідуальність;
- демонстрація приналежності до певної соціальної групи та формування соціальної ідентичності;
- формування та підтримка бажаного самообразу та позитивної самооцінки;
- здобуття схвалення та поваги аудиторії для підвищення соціального статусу;
- вплив на соціальне середовище з метою досягнення особистих або організаційних цілей;
- отримання соціальних та матеріальних вигод, таких як підтримка, ресурси або визнання [62; 63].

У процесі самопрезентації індивід використовує мультимодальні комунікативні засоби, такі як текстова інформація, мовлення, невербальна комунікація, інтонація голосу, поза, візуальні зображення тощо, для передачі певного образу та вираження ідентичності [62;63]. Основною метою самопрезентації є підтримка соціальних зв'язків та забезпечення ефективної міжособистісної взаємодії. Таким чином, самопрезентація є складним поведінковим процесом, в якому індивід намагається сформувати позитивне враження, демонструючи такі бажані якості, як дружелюбність, гумор, щедрість, компетентність або впливовість. Для досягнення цієї мети індивіди часто вдаються до стратегій маніпулювання певними аспектами своєї поведінки та комунікації [62, 63].

У контексті онлайн-середовища самопрезентація набуває особливої специфіки. Онлайн-самопрезентація визначається як "усвідомлений процес, в якому індивіди намагаються вплинути на сприйняття свого образу шляхом контролю та управління інформацією, представленою в соціальних мережах" [75, с. 21].

Цей процес реалізується через мультимодальну комунікацію, що включає текстові, візуальні та аудіовізуальні елементи. Індивіди використовують різноманітні стратегії, такі як публікація естетично привабливих зображень, створення динамічних відеороликів, демонстрація особистих уподобань, висловлення позицій через текстові повідомлення та використання цитат, що відображають їхні переконання та інтереси. Таким чином, онлайн-самопрезентація є поведінкою, що мотивується різноманітними цілями. Аналогічно самопрезентації в реальному житті, основною метою онлайн-самопрезентації є формування певного враження та контроль над сприйняттям індивіда іншими користувачами. Зокрема, індивіди прагнуть викликати симпатію та повагу, продемонструвати перевагу, виразити владу та авторитет, підкреслити солідарність та дружелюбність, а також вплинути на ставлення, почуття та емоції інших. Для досягнення цих цілей

користувачі редагують, коригують або розробляють свої онлайн-профілі відповідно до бажаного образу [75, с. 40].

Таким чином, стратегія самопрезентації є складним та багатограним феноменом, що реалізується як в офлайн-, так і в онлайн-середовищі. У медіа-дискурсі вона відіграє ключову роль у формуванні іміджу та здійсненні комунікативного впливу. Розуміння механізмів самопрезентації є важливим для аналізу медіа-стратегій та їхнього впливу на аудиторію.

Стратегія самопрезентації є важливою складовою комунікаційної стратегії будь-якої організації, і ЮНІСЕФ Україна, як одна з найбільших міжнародних інституцій, активно застосовує різноманітні комунікаційні інструменти для формування та підтримки свого іміджу. Самопрезентація є процесом стратегічного представлення діяльності та досягнень ЮНІСЕФ Україна, що сприяє створенню бажаного образу організації та здобуття схвалення та поваги як і міжнародного, так і вітчизняного глядача. Цей процес включає в себе висвітлення ключових завдань роботи організації та демонстрацію ефективності роботи ЮНІСЕФ Україна. Основна мета самопрезентації полягає у формуванні позитивного сприйняття ЮНІСЕФ Україна у свідомості цільової аудиторії, що сприяє зміцненню довіри та підтримки з боку громадськості.

Оскільки медіа-простір, особливо в онлайн-середовищі, відіграє ключову роль у сучасній комунікації організацій, важливо дослідити, як саме стратегія самопрезентації реалізується через специфічні тактики. Важливо зазначити, що ці тактики сприяють формуванню в аудиторії уявлення про організацію як надійного партнера, який відповідає на виклики часу та активно сприяє розвитку суспільства. Проаналізувавши офіційний вебсайт міжнародної організації ЮНІСЕФ Україна та її онлайн-середовище, можна визначити кілька основних тактик, через які організація реалізує свою стратегію самопрезентації, застосовуючи різноманітні комунікативні засоби. Дискурсивна стратегія самопрезентації міжнародної

організації ЮНІСЕФ Україна в англomовному та українськомовному медіа-просторі реалізується за допомогою таких тактик: 1) тактика створення позитивного іміджу через пряму мову організації; 2) тактика створення позитивного іміджу через цитування позитивних відгуків про організацію; 3) тактика створення позитивного іміджу через використання образних засобів.

Таблиця 2.2

Диференціація дискурсивних тактик стратегії самопрезентації

ЮНІСЕФ в Україні



Стратегія аналізу фактичного матеріалу в межах даного магістерського дослідження ґрунтується на порівняльно-дискурсивному підході до вивчення текстів, що формують імідж міжнародної організації ЮНІСЕФ в Україні в англomовному та українськомовному сегментах офіційного вебсайту організації. Такий підхід забезпечує змогу виявити специфіку реалізації комунікативних стратегій та тактик у межах різних мовно-культурних середовищ, а також простежити особливості лексико-граматичного наповнення іміджевого інтернет-дискурсу організації. Аналіз охоплює кілька ключових етапів:

1. Добір фактичного матеріалу: Емпіричною базою дослідження слугують автентичні тексти, розміщені на офіційному вебсайті «UNICEF Ukraine»,

що представлені у двох мовних версіях — українській та англійській. До аналізованих матеріалів належать інформаційні публікації, новини, репортажі та історії з життя, що мають іміджеве спрямування. Вибір саме цих джерел зумовлений їхньою актуальністю, публічною відкритістю, а також безпосереднім впливом на формування сприйняття організації в інформаційному просторі.

2. Ідентифікація комунікативних стратегій і тактик: У межах аналізу здійснюється визначення домінантних стратегій іміджевої комунікації, зокрема стратегії самопрезентації, позитивного позиціювання, емоційного впливу, соціальної відповідальності тощо. Визначаються також відповідні тактики реалізації цих стратегій (наприклад: здобуття довіри, самопросування, акцентування на результатах діяльності, персоніфікація допомоги тощо), що сприяють ефективному іміджевому самоконструюванню організації у публічному просторі.
3. Лексико-граматичний аналіз текстового матеріалу: Особливу увагу приділено дослідженню лексичних одиниць (емотивна лексика, слова з позитивною конотацією, соціально марковані номінації), граматичних конструкцій (активні дієслівні форми, номінативні структури, пасивні конструкції тощо) та стилістичних засобів (гіпербола, епітети, метафори), що слугують інструментами реалізації комунікативних стратегій. Аналіз проводиться з урахуванням функціонально-прагматичних характеристик тексту та його впливовості на реципієнта.
4. Дослідження прагматичної спрямованості та тональності повідомлень: Аналізується емоційна забарвленість текстів, їхня тональність (нейтральна, позитивна, емпатійна) та потенціал впливу на цільову аудиторію. Особлива увага зосереджена на виявленні засобів, що сприяють створенню атмосфери довіри, солідарності, гуманності та ефективності діяльності організації.

5. Порівняльний аналіз українськомовного та англомовного дискурсу: На завершальному етапі здійснюється порівняння комунікативних стратегій та мовних засобів, використаних у текстах обох мовних версій. Мета — виявити спільні й відмінні риси іміджевого дискурсу з урахуванням соціокультурних, ментальних та комунікативних особливостей українськомовної та англомовної аудиторій. Це дозволяє простежити адаптаційні механізми та міжкультурну варіативність у реалізації іміджевої політики організації.

Розглянемо на прикладах (зібраних на офіційному вебсайті організації) обрану стратегію аналізу фактичного матеріалу. ЮНІСЕФ Україна у наданих прикладах виступає як організація, яка активно і безперервно працює для покращення умов життя, освіти та психологічного здоров'я дітей, особливо в умовах кризових ситуацій та в період повномасштабного вторгнення. Організація активно впроваджує ініціативи, які спрямовані на покращення умов життя дітей, забезпечення їхньої освіти, підтримку психологічного здоров'я та надання соціальної допомоги, що особливо важливо в умовах війни.

2.2.1. Тактика створення позитивного іміджу через пряму мову організації

У контексті сучасного інституційного дискурсу організації, пряма мова виступає важливим інструментом конструювання позитивного іміджу міжнародних організацій. Через пряму мову актуалізується голос організації як суб'єкта, здатного відкрито взаємодіяти з цільовою аудиторією, формуючи позитивне уявлення про власну діяльність. У цьому підрозділі здійснено аналіз функціонування прямої мови як ефективного інструменту реалізації тактики формування позитивного іміджу на прикладі текстів, опублікованих на офіційному вебсайті UNICEF Ukraine.

Прикладом може слугувати стаття опублікована на офіційному сайті ЮНІСЕФ Україна описує діяльність організації в Україні, спрямовану на відновлення інфраструктури, зокрема шкіл, які зазнали руйнувань внаслідок війни. На прикладі Гаврилівської школи висвітлюється комплексний підхід ЮНІСЕФ в Україні до відновлення різної інфраструктури, а також створення безпечних та інклюзивних умов для навчання українським дітям, зокрема для осіб з особливими освітніми потребами. Відновлення школи передбачає не тільки відбудову фізичних об'єктів, а й забезпечення належних умов для дітей із особливими потребами через встановлення спеціалізованого обладнання, пандусів та інших необхідних елементів інфраструктури. ЮНІСЕФ в Україні реалізує інтегрований підхід до відновлення, що охоплює не лише сферу освіти, а й такі критично важливі аспекти, як водопостачання, охорона здоров'я та соціальний захист, тим самим демонструючи широкомасштабність своєї діяльності в умовах повномасштабної війни у межах усїєї країни. Залучення місцевих громад до процесу відновлення є важливою частиною роботи ЮНІСЕФ Україна, оскільки забезпечує врахування місцевих потреб та сприяє формуванню довіри до організації. Дана стаття є яскравим прикладом створення позитивного іміджу ЮНІСЕФ Україна, оскільки підкреслює її роль як активного і відповідального учасника в процесі відновлення України у кризовий та важкий період, особливо у добу повномасштабного вторгнення. Підхід, орієнтований на безпеку, інклюзивність та сталий розвиток, демонструє соціальну відповідальність організації, її здатність ефективно працювати в умовах кризи, враховуючи потреби різних верств населення, зокрема найбільш уразливих категорій, таких як діти з особливими освітніми потребами та постраждалих під час війни. Крім того, акцент на екологічних та соціальних стандартах у відновлювальних роботах підсилює репутацію ЮНІСЕФ Україна як організації, яка не тільки реагує на гуманітарні потреби, а й активно сприяє

створенню сталого та безпечного середовища для розвитку громад. Такий комплексний підхід сприяє зміцненню позитивного іміджу ЮНІСЕФ Україна як організації, що працює на благо людей і націлена на забезпечення довготривалих змін. Розглянемо на прикладах детальніше, як вище зазначена організація реалізує тактику створення позитивного іміджу через пряму мову організації.

Українськомовна версія: *«ЮНІСЕФ надає Балаклійській громаді на реалізацію цього проєкту 50 мільйонів гривень, ще 10 мільйонів гривень виділено на роботи з бюджету міста».* (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Пріоритет під час відновлення громад — захист дітей та безпека ремонтних робіт», з категорії сайту «історії реальних людей», дата публікації: 30.10.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/protection-of-children-and-communities>).

Англомовна версія: *«UNICEF allocated 50 million hryvnias for this project, and another 10 million hryvnias has been allocated from the city budget».* (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Protection of children and communities a priority amid reconstruction works», category «stories», data 30.10.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/protection-of-children-and-communities>).

Використання дієслів у різних часових формах (теперішній та минулий). В українському тексті використання теперішнього часу ("надає") створює враження постійної, безперервної діяльності ЮНІСЕФ Україна, підкреслюючи, що фінансування є частиною триваючого процесу. Це надає дії певної динаміки та актуальності в даний момент часу. Натомість минуле часове формулювання ("виділено") вказує на завершеність дії, що дозволяє зосередитися на результатах минулого. В англійському тексті минулий час ("allocated") в першій частині речення чітко акцентує на завершеності

дії, без зазначення її прямого впливу на теперішній момент. Однак теперішній перфект ("has been allocated") у другій частині пропозиції підкреслює наслідки цієї дії для поточної ситуації, наголошуючи на її актуальності та значущості для сьогоднішнього дня. У представленому фрагменті аналізуються конкретні мовні засоби, які сприяють формуванню позитивного іміджу організації та впливають на емоційний тон повідомлення. В українському варіанті більше акцентується на безперервній допомозі, що може підвищувати рівень емоційного відгуку у читачів, оскільки вони відчувають, що організація активно працює в умовах нинішнього кризового часу. Англійський варіант звучить більш формально і фокусується на завершеності процесу, що може бути частиною стратегії, орієнтованої на враження стабільності та послідовності дій на міжнародному рівні. Варто також зазначити, що обидва варіанти наголошують на фінансовій звітності — це також стратегічний хід для підкреслення величини внеску ЮНІСЕФ в Україні. Однак у англійському тексті відчувається більше акценту на "фінансованому проєкті" як результаті вже виконаного фінансування, а не на самій безперервній діяльності, як в українському варіанті.

Таким чином, стратегія самопрезентації в обох мовних версіях зберігає позитивний тон, однак в кожній з них акцентується різний аспект діяльності ЮНІСЕФ в Україні: в українській — безперервність, в англійській — досягнуті результати та успіх з підкресленням актуальності.

Наступним прикладом слугує аналізована стаття, що висвітлює діяльність організації в умовах війни, зокрема її зусилля щодо підтримки дітей, які стали жертвами конфлікту. У статті представлено історію 11-річного Дениса з Чугуєва, який, незважаючи на вимушене переміщення та труднощі, пов'язані з війною, продовжує слідувати своїй мрії стати архітектором. Цей наратив підкреслює важливість підтримки дітей у кризових ситуаціях, включаючи надання доступу до освіти, психосоціальної

допомогу та матеріальні ресурси. ЮНІСЕФ Україна, у рамках цієї програми, надає дітям доступ до цифрової освіти через створення освітніх центрів, що забезпечують онлайн-заняття, та надає технічні засоби, зокрема ноутбуки. Це дозволяє дітям, як Денис, долати освітні прогалини, які виникли внаслідок війни. Крім того, стаття висвітлює інтеграцію психосоціальної підтримки для дітей, що є важливим компонентом відновлення після стресових ситуацій, таких як війна. Залучення дітей до освітнього процесу через новітні технології та підтримка їх психологічного благополуччя підтверджує інклюзивний і комплексний підхід ЮНІСЕФ Україна у вирішенні гуманітарних проблем. Ця стаття є чітким прикладом формування позитивного іміджу ЮНІСЕФ Україна, оскільки вона демонструє організацію як відповідального, гуманного актора, який ефективно реагує на поточні виклики та активно сприяє відновленню соціальних інфраструктур, зокрема освіти, в умовах воєнного конфлікту. Підхід, орієнтований на інтеграцію технологій та психосоціальної підтримки, підвищує репутацію ЮНІСЕФ Україна як організації, що працює на благо дітей, допомагаючи їм не лише фізично відновлюватися, а й створюючи умови для повноцінного розвитку та реалізації їхнього потенціалу в умовах кризи.

Українськомовна версія: *«Від ЮНІСЕФ родина отримала два ноутбуки в січні 2024 року, які стали **рятівним колом для школярів**. Тепер і Денис, і його сестра Анастасія, яка мріє вступити на юридичний факультет, мають повноцінний доступ до онлайн-освіти.* (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Маленький архітектор великих мрій», з категорії сайту « історії реальних людей», дата публікації 17.09.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/little-architect-with-big-dreams>).

АНГЛОМОВНА версія: «*Before attending the centre, Denys and his older sister Anastasia studied remotely, using only their mobile phones, as their old laptop was outdated and did not support the necessary software. However, in January 2024, the family received two new laptops from UNICEF. Now, both Denys and his sister, who dreams of becoming a lawyer, have full access to online learning and the tools they need to pursue their ambitions.* However, in January 2024, the family received two new laptops from UNICEF, which became a lifeline for schoolchildren» Now, both Denys and his sister, who dreams of becoming a lawyer, have full access to online learning and the tools they need to pursue their ambitions». (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «In Ukraine learning centre supports little architect with big dreams», category «stories», data 17.09.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/little-architect-with-big-dreams>).

Ключовим іміджетворчим елементом є метафора з позитивною семантикою — «*рятівне коло*» в українській версії та “*lifeline*” в англійській. Обидві одиниці ґрунтуються на концептуальній метафорі ДОПОМОГА — ПОРЯТУНОК. У цьому випадку технічна підтримка (два ноутбуки) не просто трактується як матеріальний ресурс, а репрезентується як необхідна умова виживання освітніх практик у кризових умовах. Таким чином, гуманітарна допомога ЮНІСЕФ набуває статусу життєво важливої, що посилює ідентифікацію організації як соціально значущого та ефективного суб’єкта. У конструкціях «*від ЮНІСЕФ*» (укр.) та “*from UNICEF*” (англ.) прямо ідентифікується суб’єкт дії — організація, яка здійснила допомогу. У лінгвістичному сенсі це реалізація експліцитної агентності, що посилює іміджеву репрезентацію ЮНІСЕФ Україна як ініціатора позитивних змін. Прийменникова конструкція виступає в ролі структурного елемента, що актуалізує роль організації у побудові сприятливих освітніх умов для дітей. У англійському варіанті використано дискурсивний маркер «*however*», що виконує контрастивну функцію. Він вводить зміну ситуації — перехід від

труднощів (навчання з мобільних пристроїв) до покращення становища родини та дітей (отримання ноутбуків). Цей маркер структурує текст за принципом опозиційності (проблема— вирішення), дозволяючи ефективно показати результативність та ефективність роботи ЮНІСЕФ Україна. В українськомовному варіанті така динаміка реалізується через часові зміщення (від минулого до теперішнього) та предикати із результативною семантикою (*отримала — мають доступ*).

У наступній статті розглянуто приклад родини Лариси Кириліної, яка з липня 2023 року опікується трьома дітьми з особливими освітніми потребами: восьмирічним Матвієм, семирічним Денисом і трирічною Сонею. Зимовий період виявився особливо складним у зв'язку з перебоями в електропостачанні та опаленні, спричиненими атаками на енергетичну інфраструктуру. Завдяки фінансовій підтримці з боку Європейського Союзу та ЮНІСЕФ Україна у розмірі 21 750 гривень родина змогла придбати дрова та пальне для генератора, що забезпечило базові умови для проживання — тепло та освітлення. Крім того, родина отримала гігієнічні набори та постільну білизну, що додатково покращило побутові умови дітей. Особливої уваги набуває той факт, що турбота й підтримка, яку отримують діти в прийомній родині, сприяє їхній соціальній адаптації та поступовому подоланню психологічних травм, спричинених воєнними обставинами.

Українськомовна версія: *«Окрім грошової допомоги, ЮНІСЕФ надав родині постільну білизну та гігієнічні набори, що містили пральний порошок, зубні пасту та щітки, рушники, мило тощо».* (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті « Патронатні родини допомагають захистити найбільш вразливих дітей в Україні», з категорії сайту з категорії сайту « історії реальних людей», дата публікації

10.04.2025, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/foster-families-step-in-to-help>).

АНГЛОМОВНА версія: *“In addition, they received bedding and hygiene kits from UNICEF. The kits include laundry detergent, toothpaste and toothbrushes, towels, soap and more».* (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Foster families step-in to help to protect the most vulnerable children in Ukraine», category «stories», data 10.04.2025, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/foster-families-step-in-to-help>).

У наведених фрагментах з українськомовної та англomовної версії тексту ЮНІСЕФ Україна спостерігається стратегічне використання лексико-граматичних засобів, які посилюють іміджеву комунікацію та сприяють формуванню позитивного сприйняття організації в інформаційному просторі. В українськомовному варіанті уживання дієслова минулого часу «надав» актуалізує завершену дію та конкретизує факт надання допомоги, що посилює відчуття надійності, динамічності та оперативності дій ЮНІСЕФ Україна. Це граматичне рішення позиціонує організацію як суб’єкта, що не лише планує чи декларує підтримку, а вже її реалізував, забезпечуючи таким чином довіру до її ефективності. *Водночас прийменникова конструкція «окрім грошової допомоги»* виконує роль засобу тематичного розширення та посилення: вона демонструє, що ЮНІСЕФ Україна не обмежується лише одним видом допомоги, а надає різнопланову підтримку, що у межах іміджевого дискурсу підкреслює її всебічну залученість і чутливість до потреб бенефіціарів. У англomовній версії тексту дієслово «*received*» у формі минулого часу (Past Simple) підкреслює факт виконаної дії, що створює відчуття завершеності та підтверджує реальність наданої допомоги. Це граматичне використання вказує на результативність та ефективність діяльності ЮНІСЕФ Україна, що важливо для формування позитивного іміджу організації як

практичного і надійного гуманітарного актора. Застосування *received* також сприяє посиленню авторитету організації серед реципієнтів, оскільки фіксує конкретну, вже здійснену допомогу, що надається в реальному часі. *Дискурсивний маркер „in addition”* додає логічну зв'язність повідомленню, виступаючи як сигнал про розширення або доповнення інформації. В даному контексті він підсилює ефект інформативності, акцентуючи на додаткових аспектах підтримки. Використання цього маркера створює враження про багатогранність допомоги, що підтверджує репутацію ЮНІСЕФ Україна як організації, здатної надавати різноманітну та комплексну підтримку у складних ситуаціях. Таким чином, застосування дієслів у минулому часі, а також дискурсивних маркерів у обох мовних версіях забезпечує створення образу ЮНІСЕФ Україна як організації, яка є не тільки ефективною, а й чутливою до потреб реципієнтів, здатною реалізувати свої гуманітарні зобов'язання через конкретні, багатогранні дії. Це має прямий вплив на формування позитивного іміджу організації як компетентної, відповідальної та ефективною гуманітарної структури.

Яскравим прикладом є стаття з офіційного сайту «UNICEF Ukraine» розповідає про діяльність мобільних медичних команд, які надають життєво важливу допомогу мешканцям постраждалих від війни регіонів України. У фокусі — приклад із Херсонщини, де фахівці ЮНІСЕФ оглядають дітей і літніх людей, допомагають впоратися з наслідками стресу, надають консультації та направляють до вузьких спеціалістів. Попри руйнування інфраструктури, кількість пацієнтів зростає, оскільки люди повертаються додому. Мобільні клініки забезпечують доступ до медичної допомоги там, де вона найбільше потрібна.

Українськомовна версія:

«Люди повертаються до рідного дому, а мобільна медична команда ЮНІСЕФ допомагає підтримувати та відновлювати здоров'я місцевим мешканцям, які через війну залишилися без медичної допомоги.» (Приклад

взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Мобільні команди ЮНІСЕФ надають життєво важливу допомогу сім'ям в Україні», з категорії сайту « історії реальних людей», дата публікації 16.06.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/mobile-clinics-bring-vital-care>).

Англomовна версія: *«Despite this, the number of patients is growing – people are returning to their homes, and **the UNICEF mobile medical team is helping to maintain and restore the health of the residents left without medical care**».* (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Mobile clinics bring vital care to families in Ukraine», category «stories», data 10.04.2025, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/foster-families-step-in-to-help>).

У поданому прикладі реалізується стратегія самопрезентації міжнародної організації ЮНІСЕФ Україна через тактику формування позитивного іміджу, яка втілена засобом прямої мови організації. Основна комунікативна мета цього висловлювання полягає у створенні образу ЮНІСЕФ Україна як надійного гуманітарного суб'єкта, що діє ефективно попри складні обставини. Це висловлювання можна розглядати в контексті теорії соціальної відповідальності, де демонстрація активної допомоги є ключовим елементом формування позитивної репутації. Домінування лексики з позитивною конотацією підкреслює гуманітарну місію організації та її орієнтацію на допомогу: українською мовою це дієслова *допомагає, підтримувати, відновлювати* та іменники *здоров'я, місцеві мешканці, медична допомога*; англійською мовою – *helping, maintain, restore, health, residents, medical care*. Ці лексеми, що належать до семантичного поля "допомога", акцентують увагу на благодійній діяльності ЮНІСЕФ Україна і слугують інструментами позитивного впливу на реципієнта, сприяючи формуванню сприйняття організації як компетентної та доброзичливої. У граматичному оформленні домінують конструкції, що

вказують на тривалість та актуальність дії. В англomовному варіанті використано *Present Continuous (is helping)*, що передає динамічність, тривалість та актуальність процесу допомоги, підкреслюючи оперативність реагування організації на кризову ситуацію. В українськомовному варіанті застосовано інфінітиви (*підтримувати, відновлювати*), які відображають сталість і мету дії, а також створюють відчуття безперервного процесу надання допомоги, що може апелювати до почуття стабільності та надійності. Ключову роль у дискурсивній організації англomовного варіанту відіграє контрастивний маркер *despite this*, який сигналізує опозицію між негативними зовнішніми обставинами (наслідками війни) та ефективною діяльністю організації. Цей маркер посилює враження стійкості та рішучості ЮНІСЕФ Україна, створюючи ефект протиставлення між викликами та реакцією на них, що є важливою стратегією в кризовій комунікації для демонстрації контролю. Також структурно виділено послідовність подій: констатація ситуації (*people are returning to their homes*) та реакція організації (*the UNICEF mobile medical team is helping...*). Це послідовне розгортання сприяє логічному сприйняттю дій організації як відповіді на конкретні потреби суспільства, підсилюючи відчуття її релевантності та необхідності. Завдяки поєднанню лексичних, граматичних та дискурсивних засобів створюється позитивний образ ЮНІСЕФ Україна як активної, стійкої та чуйної організації, що швидко реагує на гуманітарні виклики. Такий імідж є особливо значущим у воєнний час і сприяє зміцненню довіри громадськості до міжнародного інституційного актора, що узгоджується з принципами ефективної кризової комунікації та теорією соціального доказу, де демонстрація конкретних дій підтверджує заявлену місію.

Прикладом може слугувати стаття, що описує програму грошової допомоги, яку організація надає вразливим сім'ям в Україні, які

постраждали від війни. ЮНІСЕФ Україна забезпечує фінансову підтримку для покриття основних потреб, таких як їжа, житло і медичне обслуговування. В 2024 році програма охопила більше 400 000 домогосподарств, особливо в районах, які зазнали значних руйнувань. Допомога надається через електронні перекази, що дозволяє сім'ям отримувати кошти через мобільні телефони або банківські картки. ЮНІСЕФ Україна співпрацює з урядом України та місцевими партнерами для ефективного розподілу допомоги. Ця програма є важливою для відновлення нормального життя родин в умовах кризи, підкреслюючи соціальну відповідальність та ефективність організації. Розглянемо детальніше, як тактика створення позитивного образу через пряму мову організації реалізується в наступних нижче наведених прикладах.

Українськомовна версія: *“ЮНІСЕФ надав фінансову допомогу Оксані та її родині. На ці кошти вони купили продукти й побудували укриття в підвалі гаража, яке могло б захистити багатодітну сім'ю під час обстрілів. Частина грошей сім'я також спрямувала на ремонт насосної станції, яка постачає воду до їхнього будинку.”* (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті « Як грошова допомога від ЮНІСЕФ підтримує родини в Україні», з категорії сайту « історії реальних людей», дата публікації 02. 05.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/unicef-brings-cash-assistance-relief-families-ukraine>).

Англомовна версія: *«UNICEF provided financial assistance to Oksana and her family. They used the funds to buy food and to build a shelter in the basement of the garage that could help to protect them during shelling. Part of the money was also used to repair a pumping station that supplies water to their home».* (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post « UNICEF brings cash assistance relief to families in Ukraine», category «stories», data 02.05.2024,

access mode:<https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/unicef-brings-cash-assistance-relief-families-ukraine>).

У межах вищезазначеної стратегії самопрезентації виявлено тактику створення позитивного іміджу організації, яка ґрунтується на демонстрації реальних прикладів ефективної підтримки громадян України. У наведеному текстовому фрагменті показано, як надана грошова допомога безпосередньо вплинула на покращення умов життя конкретної родини. Змістовий акцент зроблено на функціональності наданої допомоги: кошти були використані на базові потреби (придбання продуктів), підвищення рівня безпеки (облаштування укриття), а також на поліпшення інфраструктури (ремонт насосної станції). Такий наратив виконує важливу функцію легітимації діяльності організації та підтверджує її соціальну ефективність. Реалізація тактики здійснюється за допомогою прямої мови організації. У фразі «*ЮНІСЕФ надав фінансову допомогу Оксані та її родині*» / «*UNICEF provided financial assistance to Oksana and her family*» фігурує номінативне позначення організації як активного суб'єкта, що ініціює благодійну дію. Така конструкція репрезентує організацію як соціально відповідального агента, що володіє ресурсами та здатністю оперативно реагувати на гуманітарні потреби населення. Пряма мова має високий ступінь достовірності, адже подається в офіційному наративі, отже сприймається як авторитетне джерело інформації.

Лінгвістичний аналіз свідчить про наявність низки лексико-граматичних засобів, притаманних іміджевому дискурсу:

- Активні дієслівні конструкції (*надав фінансову допомогу, used the funds to buy, repair*), що актуалізують динамізм та ефективність дій;

- Позитивно маркована лексика, що акцентує на користі й результативності(наприклад, *побудували укриття, захистити, ремонт насосної станції*);
- Конкретизація адресата допомоги (*Оксана та її родина*), яка виконує функцію персоніфікації гуманітарного впливу та стимулює емпатію в реципієнта тексту.

Завдяки цим засобам створюється імпліцитне уявлення про UNICEF як надійного партнера, залученого до вирішення конкретних соціальних проблем, що виникають унаслідок війни. Тональність тексту характеризується як нейтрально-позитивна з емпатійним відтінком, що сприяє формуванню довірливої комунікації між організацією та цільовою аудиторією. Водночас прагматичний ефект такого тексту полягає у:

- формуванні позитивного образу інституції в інформаційному просторі;
- підвищенні рівня соціальної довіри до організації;
- зміцненні іміджу UNICEF як гуманітарної структури, що здійснює цілеспрямовану підтримку постраждалим від війни.

2.2.2. Тактика створення позитивного іміджу через цитування позитивних відгуків про організацію

Тактика формування позитивного іміджу шляхом цитування схвальних відгуків про організацію ґрунтується на авторитетності джерела та емоційному впливі на цільову аудиторію. Подібні висловлювання викликають довіру, легітимізують діяльність інституції та створюють уявлення про її ефективність і суспільну важливість. У дискурсі ЮНІСЕФ Україна ця тактика реалізується через публікацію відгуків від батьків, освітян, медиків, а також офіційних осіб, які засвідчують практичну

користь ініціатив фонду. Таким чином, організація не лише інформує, а й емоційно залучає аудиторію, посилюючи свій позитивний образ як надійного партнера у сферах захисту прав дітей, освіти та гуманітарної допомоги. З метою виявлення специфіки реалізації тактики створення позитивного іміджу через цитування схвальних відгуків, доцільним є звернення до конкретних прикладів з дискурсу ЮНІСЕФ Україна. У подальшому аналізі увагу буде зосереджено на мовних засобах, за допомогою яких формуються позитивні конотації, посилюється емоційний вплив на реципієнта та конструюється образ організації як надійного і соціально відповідального суб'єкта. Такий підхід дозволяє простежити функціональне навантаження лексико-граматичних одиниць у межах іміджевої стратегії. Наприклад, у матеріалі з офіційного вебсайту UNICEF Україна наведено цитату керівника комунального підприємства:

Українськомовна версія:

«Головний комунальник говорить, що завдяки ЮНІСЕФ у Балаклії знову є вода, а також підкреслює, що міжнародні практики з безпеки, які застосовують перед початком робіт, є вкрай важливими для збереження життя та здоров'я працівників». - (Михайло Зубко, керівник «Балаклійського водоканалу», приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Пріоритет під час відновлення громад — захист дітей та безпека ремонтних робіт», з категорії сайту « історії реальних людей», дата публікації 30.10.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/protection-of-children-and-communities>).

Англомовна версія: *«He says that **thanks to UNICEF**, there is water once more in Balakliia. He says the international safety practices applied here are extremely important.» - (Mykhailo Zubko, head of the Balakliia water utility, from the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Protection of children and communities a priority amid reconstruction works», category «stories», data*

30.10.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/protection-of-children-and-communities>).

Реалізація тактики через цитату та позитивний відгук про роботу організації є ефективним інструментом для формування позитивного іміджу. Використання цитат від людей, які безпосередньо взаємодіють з організацією або скористались її допомогою, додає особистісного та реалістичного аспекту повідомленню. Це підвищує автентичність та переконливість інформації. У цьому випадку, цитата від Михайла Зубка, керівника «Балаклійського водоканалу», не лише підкреслює значущість роботи ЮНІСЕФ Україна у відновленні водопостачання, а й створює імідж організації як відповідального і професійного партнера. Такі відгуки служать підтвердженням того, що організація реально впливає на поліпшення умов життя, що особливо важливо в кризовий період. Позитивні цитати підсилюють довіру до діяльності ЮНІСЕФ Україна, адже вони дають змогу аудиторії бачити конкретні результати і зміни завдяки зусиллям організації. Таким чином, реалізація тактики через цитати сприяє формуванню позитивного іміджу організації, надаючи їй людський вимір і демонструючи реальні досягнення, що підвищує довіру та підтримку серед цільової аудиторії.

Організація представлена як надійний партнер, що активно впливає на відновлення інфраструктури, допомагаючи місцевим громадам у важких умовах. Через згадку про відновлення водопостачання в Балаклії, ЮНІСЕФ Україна підкреслюється як агент змін, що вирішує важливі проблеми, підвищуючи рівень життя місцевих жителів. Це сприяє створенню образу ЮНІСЕФ Україна не тільки як організації, що забезпечує гуманітарну допомогу, але й як ініціатора і гаранта високих стандартів безпеки. *Причинно-наслідкові маркери, такі як «завдяки» в українському варіанті та «thanks to» в англійському варіанті, відіграють важливу роль у створенні позитивного іміджу організації ЮНІСЕФ Україна. Їхнє використання*

сприяє підкресленню зв'язку між діями організації та результатами, що досягаються завдяки її діяльності. Використання таких маркерів дозволяє ЮНІСЕФ Україна чітко окреслити свою роль у покращенні життя людей. В даному контексті організація є причиною покращення умов (поява води в Балаклії), що має прямий та очевидний наслідок для місцевих жителів. Це підкреслює ефективність дій ЮНІСЕФ Україна у вирішенні інфраструктурних проблем у кризових умовах. *Причинно-наслідкові маркери* допомагають створити сильний емоційний зв'язок з аудиторією, оскільки акцент на «завдяки» вказує на позитивний вплив діяльності організації на повсякденне життя людей. Це дозволяє підкреслити важливість допомоги та її результативність, що викликає почуття вдячності та довіри до ЮНІСЕФ Україна. Використання причинно-наслідкових маркерів дозволяє підсилити повідомлення про важливість дій ЮНІСЕФ Україна, адже ці слова прямо вказують на зв'язок між допомогою та досягнутими результатами. У даному випадку, акцент на "завдяки" підкреслює, що саме завдяки зусиллям організації місцеві жителі отримали доступ до важливих ресурсів, таких як вода, що є основою для їхнього благополуччя. *Порівняльний аналіз лінгвістичних особливостей показує, що в українській версії текст є більш детальним, зосереджений на конкретних аспектах діяльності ЮНІСЕФ Україна і має емоційний відтінок. В англійській версії текст має більш лаконічний та нейтральний характер, що може бути результатом прагнення до універсальності і стисненості, притаманної англомовним комунікаційним практикам.*

Інакшим прикладом є нижчезазначений допис, що висвітлює актуальні заходи, вжиті організацією для підтримки вразливих категорій населення напередодні зимового періоду. У центрі уваги — гуманітарне забезпечення сімей, що постраждали внаслідок війни, предметами першої необхідності. Розповідається про досвід родини, яка через повномасштабну війну змушена була залишити свій дім і переїхати до тимчасового житла в

сільській місцевості Чернігівщини. У центрі оповіді — мати на ім'я Оля, яка ділиться труднощами адаптації до нових умов, зокрема браком тепла, одягу та базових засобів для життя в холодну пору року. ЮНІСЕФ Україна, надає родині комплексну гуманітарну допомогу — теплі речі, засоби гігієни, ковдри, обігрівачі — що суттєво покращує умови проживання та підвищує рівень безпеки для дітей. Репрезентація ЮНІСЕФ Україна, як надійного партнера вибудовується завдяки фокусуванню на життєво важливій допомозі, адресній підтримці та позитивних емоційних конотаціях у тексті. Наприклад, аналізована цитата багатодітної матері Катерини виступає показовим прикладом емоційно забарвленого й довірливого висловлювання:

Українськомовна версія: *«Завдяки ЮНІСЕФ у нас з'явилася така зарядна станція, якою ми користуємося, коли нам дуже потрібно запустити бойлер, щоб пішла гаряча вода. Також ми до неї підключаємо роутер, щоб діти могли вчити уроки. Навіть електрипилку від неї заряджаємо».* –

(*багатодітна мама Катерина з Сумщини*, приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті « Мама та тепло потрібні всім», з категорії сайту «історії реальних людей», дата публікації 11.10.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/respite-ahead-of-freezing>).

Англомовна версія:

“Thanks to UNICEF, we have a charging station that we use when we really need to run the water heater for hot water. We also use it to power the internet router so the children can study. We even charge the electric saw [for cutting firewood] with it.” (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Foster family find respite this winter, thanks to UNICEF and partners», category «stories», data 11.10.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/respite-ahead-of-freezing>).

Реалізація тактики:

- Фокус на людському вимірі: ЮНІСЕФ Україна демонструє свою діяльність через досвід конкретної родини. ЮНІСЕФ Україна у своїх комунікаційних матеріалах часто використовує особисті історії, що є ефективним прийомом іміджевого дискурсу. Цей підхід: персоналізує діяльність організації, робить її ближчою до читача; викликає емпатію, оскільки подається реальний життєвий досвід родини, яка опинилася у складних умовах; створює ефект довіри, адже розповідь іде не від імені організації, а від тих, кому вона допомогла.
- Пряма мова постраждалих родин від повномасштабного вторгнення: Пряма мова – важливий лінгвістичний прийом, що додає автентичності та збільшує емоційний вплив. Вона дає змогу безпосередньо почути голос постраждалих, підсилюючи вплив повідомлення за рахунок особистого залучення героїв історії.
- Згадка про практичну допомогу (зарядна станція, вода, інтернет), що конкретизує внесок організації. Таке висвітлення посилює імідж організації як надійного партнера у кризових умовах.
- Лексичні особливості: використання цитат та лінгвістичний опис. Використання цитат створює ефект достовірності, формує враження живого, невимушеного спілкування.

Використання причинно-наслідкових маркерів («завдяки», «thanks to»). дозволяє ЮНІСЕФ Україна позиціонувати себе як ефективну та корисну організацію, яка покращує умови життя сімей та дітей. Ці мовні одиниці допомагають досягти емоційного зв'язку з аудиторією та підкреслити значущість внеску організації. Англійська версія також використовує підсилення "really need" (потрібно справді). Це виступає підсилювальною емоційною складовою, надаючи більш драматичний ефект тому, наскільки важлива допомога в цей момент. *В англомовному варіанті додано пояснення в дужках: "[for cutting firewood]", що уточнює призначення*

електропилки. В англійському перекладі наявність уточнень і розширень допомагає адаптувати текст під глобальну аудиторію, зокрема через додавання деталей, які можуть бути не очевидні для тих, хто не знайомий із конкретним контекстом в Україні. Це створює відчуття прозорості і зрозумілості для читачів з інших країн.

Обидві версії використовують однакову стратегію самопрезентації через позитивний образ, проте англійська версія має більше лексичних підсилювачів і пояснень, що робить її більш глобально адаптованою. Вона додає деталі, які сприяють кращому розумінню тексту міжнародною аудиторією. Українська версія зберігає більше локальних елементів, які відображають реалії та повсякденне життя українців, тоді як англійська версія намагається зробити допомогу більш зрозумілою для різних культур та мовних контекстів, зберігаючи ефективність через уточнення.

У межах цієї тактики показовим є приклад, зазначений у дописі, що висвітлює успішне відновлення доступу до чистої питної води в селищі Любар за підтримки ЮНІСЕФ Україна. У результаті співпраці організації з місцевою владою та за фінансування уряду Бельгії було прокладено понад 1,5 км нових водопровідних труб. Це дало змогу модернізувати зношену систему водопостачання, що є життєво важливим для забезпечення санітарних умов у громаді, особливо в закладах дошкільної освіти. Ключовим елементом допису є персоналізована розповідь виховательки дитячого садка, яка свідчить про значне покращення умов для дітей після завершення проєкту. Її свідчення виконує функцію емоційного впливу, акцентуючи на практичному значенні технічної допомоги. Міжнародна організація формує свій позитивний образ через репрезентацію конкретних дій, спрямованих на поліпшення базової інфраструктури в умовах воєнної кризи. Такий дискурс підсилює сприйняття організації як стабільного,

надійного партнера, що здійснює реальні зміни у повсякденному житті постраждалих громад. Наприклад у тексті з офіційного сайту зазначено:

Українськомовна версія: *«Завдяки ЮНІСЕФ в Любарі на Житомирщині відремонтували водогін, щоб діти та сім'ї мали безперервний доступ до якісної питної води»*. (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Вода для дітей Любара», з категорії сайту « історії реальних людей», дата публікації 17.10.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/safe-water-flows-again>).

Англомовна версія: *«With support from UNICEF and partners, the water system in Liubar has been restored, ensuring access to safe drinking water for children and their families»*. (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Save water flows again for families in Liubar», category «stories», data 17.10.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/safe-water-flows-again>).

**причинно-наслідкові маркери («завдяки», «with support from»)*. В українському тексті використано причинно-наслідковий прийменник «завдяки», який виражає пряму атрибуцію позитивного результату діяльності організації ЮНІСЕФ Україна. Цей маркер має виразну позитивну конотацію і займає ініціальну позицію для емпатичного виділення ролі організації, акцентуючи увагу на її ефективності та значущості для громади. В англійському варіанті використано складну прийменникову конструкцію "with support from", яка демонструє підтримуючу та колаборативну роль організації. Ця конструкція має більш нейтральне емоційне забарвлення та включає додаткову референцію до партнерів, що створює відчуття спільної роботи. Обидва маркери формують чіткий причинно-наслідковий зв'язок між діяльністю організації та позитивними змінами в громаді, підкреслюють ефективність ЮНІСЕФ Україна та створюють образ надійного партнера. Використання цих мовних

одиниць акцентує увагу на конкретних результатах роботи та підсилює позитивний імідж організації через демонстрацію її внеску в покращення життя дітей та родин.

Порівняння української та англійської версій показує, як мовні конструкції можуть впливати на сприйняття організації. Українська версія більш емоційно підкреслює роль ЮНІСЕФ Україна як основного агента змін, тоді як англійська версія наголошує на співпраці та партнерстві, що створює більш збалансоване уявлення про діяльність організації. Ці відмінності впливають на те, як аудиторія сприймає ЮНІСЕФ Україна — як активного агента змін або як частину більшого колективу, що працює над відновленням та допомогою.

Допис на сайті ЮНІСЕФ Україна розповідає про програму грошової допомоги для сімей в Україні, які постраждали від війни. Завдяки підтримці Європейського Союзу, ЮНІСЕФ Україна зміг надати фінансову допомогу родинам, що дозволило їм задовольняти основні потреби, відновлювати житло та полегшити повсякденне життя. У тексті наводяться приклади родин, які використали отримані кошти для ремонту, закупівлі продуктів та створення укриттів. Ця ініціатива є частиною гуманітарної допомоги, спрямованої на підтримку постраждалих під час війни. Аналізована цитата з офіційного сайту дозволяє простежити, як за допомогою особистих висловлювань постраждалих формується довіра до організації, підсилюється емоційне залучення аудиторії, а також конструюється образ ЮНІСЕФ Україна як ефективного, чуйного та надійного партнера. Пропонуємо для підтвердження даної тактики звернути увагу на наступний приклад:

Українськомовна версія: *«Я купила плитку, спеціальну плівку, щоб вікна не випадали, і цемент, щоб відремонтувати дитячу кімнату, — ділиться Інна. — Для нас це великі гроші, і без допомоги ЮНІСЕФ цей ремонт ми б не*

зробили». – повідомляє багатодітна мама Інна, яка втратила дім після влучення снаряду.

(Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Як грошова допомога від ЮНІСЕФ підтримує родини в Україні», з категорії сайту «історії реальних людей», дата публікації 02.05.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/unicef-brings-cash-assistance-relief-families-ukraine>).

Англомова версія : «*It's a lot of money for us and, without UNICEF's help, this renovation would be impossible*». - shares mother Inna. (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «UNICEF brings cash assistance relief to families in Ukraine», category «stories», data 02.05.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/unicef-brings-cash-assistance-relief-families-ukraine>).

Залучення автентичного голосу постраждалої особи – багатодітної матері Інни – виконує дві важливі функції: з одного боку, персоніфікує гуманітарний вплив організації, з іншого – виступає інструментом легітимації діяльності ЮНІСЕФ Україна через емпіричне підтвердження її результативності. Уривок прямої мови багатодітної матері, яка втратила житло внаслідок обстрілів, містить щиру подяку та оцінку значущості наданої підтримки. Використання прямої мови виконує функцію емоційного залучення читача та створює ефект достовірності й автентичності. Організація представлена як така, що забезпечує конкретні результати: можливість здійснення ремонту, облаштування безпечного простору для дітей, повернення до більш стабільного життя. Уживання прийменників «без» в українському варіанті та «without UNICEF's help» в англійському виконують подібну функцію, вказуючи на відсутність необхідної допомоги, без якої конкретна дія (ремонт) була б неможливою. Однак, в обох мовах ці лексеми мають специфічні відмінності, які визначають їхнє функціональне навантаження. Прийменник «без» у

структурі української версії фокусує увагу на відсутності допомоги як факторі, що ускладнює виконання дії. Це створює акцент на умовах, які важко подолати без зовнішньої підтримки. У той час як у англомовному варіанті конструкція «without UNICEF's help» містить додаткову конкретизацію, де зазначено, що саме допомога ЮНІСЕФ Україна є вирішальним чинником. Це зміщує акцент не тільки на відсутність допомоги, але й на важливість саме цієї організації в конкретному контексті. Така конструкція підкреслює роль ЮНІСЕФ Україна як конкретного актора міжнародної гуманітарної допомоги, що додає авторитету організації в очах читача.

2.2.3. Тактика створення позитивного іміджу через використання образних засобів

Тактика формування позитивного іміджу через використання образних засобів є ключовим елементом сучасного іміджевого дискурсу міжнародної організації ЮНІСЕФ Україна. Художні засоби, зокрема метафори, порівняння, епітети та інші фігури мови, посилюють емоційне сприйняття тексту реципієнтом, що сприяє ефективному конструюванню позитивного образу організації. Використання таких лінгвістичних ресурсів активізує когнітивні та емоційні механізми сприйняття, формуючи позитивні конотації, які зміцнюють довіру й лояльність цільової аудиторії. Нижче наведено приклади, які ілюструють застосування даної тактики в офіційних текстах ЮНІСЕФ Україна.

Представник ЮНІСЕФ в Україні Джон Маркс, висловлює співчуття у зв'язку з трагічною загибеллю семирічної дівчинки та її родини під час обстрілу, що стався на третій день навчального року. Це підкреслює серйозні наслідки війни для дітей та їхнього доступу до освіти. У дописі також згадується, що перший тиждень навчального року став трагічним

через пошкодження шкіл та дитячих садків в Україні. ЮНІСЕФ закликає до захисту освітніх установ та забезпечення безпечного навчання для дітей, а також зазначає, що організація працює над відновленням укриттів та підтримкою психічного здоров'я учнів через різноманітні програми.

Українськомовна версія: «ЮНІСЕФ продовжує співпрацювати з українським урядом та партнерами по всій країні, щоб допомогти дітям навчатися, підтримувати їхнє психічне здоров'я та **зберігати якусь подобу дитинства**». (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Трагічне завершення першого навчального тижня для українських школярів», з категорії сайту «заяви офіційних представників організації», дата публікації 06.09.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/statement-unicef-representative-ai-ukraine-john-marks-end-tragic-first-week-school>).

Англомовна версія: «UNICEF continues to work with the Ukrainian government and partners across the country to help keep children learning, to support their mental health, and **to maintain some semblance of childhood**». (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «A tragic end to the first week of school for Ukraine's children», category «press centre», data 06.09.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/press-releases/statement-unicef-representative-ai-ukraine-john-marks-end-tragic-first-week-school>). Фрагмент із заяви офіційних представників організації містить потужний емоційно-експресивний компонент виражений словосполученнями "зберігати якусь подобу дитинства" та його англійському еквіваленті "to maintain some semblance of childhood". Ця конструкція функціонує як евфемістичне визнання втрати нормального дитинства в умовах війни. Лексеми "подоба" та "semblance" імплікують неповноцінність, імітацію, а неозначені займенники "якусь" і "some" підсилюють враження обмеженості та недостатності. Така конструкція виконує персуазивну функцію, формуючи у реципієнта емоційну реакцію

співчуття та усвідомлення важливості зусиль організації. Аналізована конструкція також має *персуазивну функцію*, оскільки сприяє формуванню у реципієнтів емоційної реакції співчуття до дітей, які через обставини війни втратили частину свого дитинства. Вислів про «якусь подобу дитинства» підкреслює важливість гуманітарної допомоги від ЮНІСЕФ Україна та її зусиль щодо збереження нормального життя для дітей в умовах надзвичайних ситуацій. Цей акцент на обмеженості збереженого дитинства створює образ турботливої організації, яка, незважаючи на всі труднощі, робить все можливе для того, щоб забезпечити хоча б частину дитячого щастя в умовах війни.

Наступним прикладом, що ілюструє реалізацію тактики формування позитивного іміджу через використання образних засобів та апеляцію до соціальної значущості діяльності організації, слугує фрагмент із офіційного вебсайту ЮНІСЕФ Україна. У ньому акцент зроблено на масштабній підтримці освітніх потреб найбільш вразливої категорії населення — дітей, що підсилює сприйняття ЮНІСЕФ Україна як соціально відповідального та надійного партнера:

Українськомовна версія: *«У 2023 році ЮНІСЕФ допоміг майже 1,5 мільйонам найбільш уразливих дітей в Україні отримати доступ до формальної та неформальної освіти»*. (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Маленький архітектор великих мрій», з категорії сайту «історії реальних людей», дата публікації 17.09.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/little-architect-with-big-dreams>). Англомовна версія: *«In 2023, UNICEF provided nearly 1.5 million of Ukraine's most vulnerable children with access to formal and non-formal education»*. (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «In Ukraine, learning centre supports little architect with big dreams», category «stories», data 17.09.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/little-architect-with-big-dreams>).

Використання емоційно забарвленої лексики „найбільш уразливих дітей” „of Ukraine's most vulnerable children”, створює образ слабких і незахищених осіб, що викликає у читача бажання допомогти, співчувати і підтримувати ці ініціативи. Це не просто інформує, а й апелює до моральних почуттів аудиторії. Використання складеної форми ступеня порівняння прислівників «найбільш» (українською) і «most» (англійською) в даному контексті дозволяє посилити емоційний та змістовий ефект, підкреслюючи найбільшу уразливість дітей. Це має на меті формування емоційного зв'язку між аудиторією та об'єктом допомоги, що в свою чергу сприяє створенню позитивного іміджу організації (ЮНІСЕФ) як гуманітарної ініціативи, орієнтованої на підтримку тих, хто найбільше потребує допомоги. Англійська версія тексту додатково використовує присвійну конструкцію "Ukraine's most vulnerable children", що посилює територіальну та національну приналежність дітей, створюючи додатковий рівень ідентифікації для міжнародної аудиторії. Це демонструє адаптацію риторичної стратегії для глобального контексту, де географічна специфікація додає конкретності і реалістичності повідомленню. Дієслівні конструкції "допоміг отримати доступ" / "provided with access" відрізняються за семантичною структурою: українська версія використовує модель сприяння (ЮНІСЕФ як посередник), натомість англійська версія позиціонує організацію як безпосереднього надавача послуг, що демонструє тонкі відмінності у позиціонуванні ролі організації для різних цільових аудиторій.

Таким чином, використання стратегічних лексичних і граматичних засобів допомагає ЮНІСЕФ Україна не лише інформувати, але й формувати позитивний образ організації, сприяючи залученню міжнародної підтримки та створенню емоційного зв'язку з потенційними донорами і партнерами.

Ще одним прикладом реалізації тактики формування позитивного іміджу через використання образних мовних засобів є фрагмент зі статті, опублікованої на офіційному вебсайті UNICEF Ukraine. У наведеному уривку особливу увагу слід звернути на метафоричний вираз «*рятівний круг*», що має виразне емоційно-оцінне навантаження. Це художнє порівняння активізує уяву реципієнта, створюючи асоціацію з порятунком у критичній ситуації. Стаття розповідає про гуманітарну програму багатоцільової грошової допомоги, яку реалізує UNICEF в Україні з метою підтримки найвразливіших сімей з дітьми, що постраждали через війну. Найбільше уваги приділяється родинам, які втратили домівки або були змушені евакуюватися з прифронтових територій: Донецької, Харківської, Сумської, Херсонської областей. UNICEF позиціює себе не лише як глобального захисника прав дітей, а як організацію, здатну швидко реагувати на кризові обставини та забезпечувати реальну допомогу. Програма грошової підтримки — це приклад оперативного реагування, що створює уявлення про її дієвість, гуманність і відповідальність.

Українськомовна версія: «*Родина отримала від ЮНІСЕФ не тільки базові речі для облаштування нового помешкання, а й грошову допомогу, завдяки якій батьки змогли купити дітям шкільне приладдя, одяг та продукти. Це стало рятівним кругом для родини у скрутному становищі*». (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Гуманітарні грошові виплати: соціальний захист для вразливих дітей України», з категорії сайту «історії реальних людей», дата публікації: 16.01.2025, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/humanitarian-cash-transfers>).

Англомовна версія: «*The family not only received basic items from UNICEF to help them set up their new home, but also cash assistance, which allowed the parents to buy school supplies, clothes and food for the children. This timely support became a lifeline for the family in difficult circumstances*». (From the

official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Humanitarian cash transfers: social protection for vulnerable families with children in Ukraine», category «stories», data 16.01.2025, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/humanitarian-cash-transfers>). Використання метафори «рятівне коло» в українському та “lifeline” в англomовному контексті є прикладом концептуальної метафори, яка належить до категорії структурних концептуальних метафор, згідно з класифікацією Дж. Лакоффа і М. Джонсона. У цьому контексті, метафора виходить з первинного значення фізичного рятувального троса і набуває вторинного символічного значення, що позначає життєво важливу соціальну підтримку в умовах екстремальних чи кризових ситуацій. Термін “lifeline” вживається як метафора порятунку, що здійснюється через надання гуманітарної допомоги, підкреслюючи її критичну значущість для стабілізації життя людей, що переживають труднощі. У контексті гуманітарного дискурсу, зокрема в комунікації організацій типу ЮНІСЕФ Україна, аналізовані метафори виконують низку важливих функцій:

1. Емотивно-аксіологічну — метафора викликає в аудиторії відчуття співчуття та формує позитивне ставлення до дій організації. Вона підкреслює цінність допомоги як рятувального елемента в умовах гуманітарної кризи.
2. Персуазивну — метафора переконує реципієнта в важливості і необхідності наданої допомоги. Вона візуалізує організацію як рятувальника, що забезпечує життєво важливу допомогу, яка має реальний вплив на життя людей.
3. Іміджеву — використання цієї метафори допомагає зміцнити позитивний імідж ЮНІСЕФ Україна як організації, здатної рятувати людей у важких ситуаціях. Це підсилює сприйняття організації як надійного партнера в забезпеченні стабільності та безпеки.

Таким чином, метафори «рятівне коло» і “lifeline” в контексті гуманітарної допомоги виконують не тільки риторичну роль, а й мають стратегічне значення, оскільки допомагають будувати наратив про організацію як важливого суб’єкта, який має здатність діяти швидко і ефективно в умовах кризових ситуацій. Це сприяє формуванню у аудиторії уявлення про високу значущість такої підтримки та необхідність її надання в умовах, коли люди знаходяться на межі виживання.

2.3 СТРАТЕГІЯ ІНФОРМУВАННЯ

В умовах повномасштабної війни в Україні, ЮНІСЕФ, як міжнародна організація, активно реалізує стратегію інформування, що має на меті *привернути увагу до гуманітарних проблем, постраждалих дітей і сімей, а також підвищити обізнаність глобальної спільноти про масштаби кризи.* Стратегія інформування ЮНІСЕФ Україна спрямована не лише на донесення фактичної інформації, а й на формування позитивного іміджу організації та мобілізацію ресурсів для надання допомоги. Основною метою стратегії є *інформування громадськості про гуманітарну ситуацію, що склалася внаслідок військових дій, а також забезпечення максимальної прозорості діяльності організації.* ЮНІСЕФ Україна надає допомогу дітям, жінкам та родинам, що стали жертвами війни, забезпечуючи медичну, психологічну та матеріальну підтримку. Інформаційні кампанії організації спрямовані на залучення міжнародної підтримки та мобілізацію ресурсів для покриття гуманітарних потреб. Одним із основних інструментів, що використовує ЮНІСЕФ Україна для реалізації своєї стратегії інформування, є різноманітні медіа-платформи, зокрема соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram), офіційний вебсайт організації та партнерські медіа. Через ці канали організація активно поширює інформацію про масштаби кризи, програми допомоги, а також розповідає історії людей, що

постраждали від війни. Це дозволяє не тільки інформувати громадськість, а й створювати емоційну прив'язку до проблеми. Для досягнення максимальної ефективності комунікації ЮНІСЕФ Україна використовує особисті історії постраждалих від війни. Ці емоційно насичені матеріали мають на меті не лише інформувати, але й викликати співчуття, що сприяє збільшенню кількості жертв і волонтерів, а також залученню додаткових ресурсів. Відображення реальних історій дітей, що постраждали від конфлікту, робить інформацію більш конкретною та близькою для аудиторії. Для реалізації стратегії інформування громадськості, ЮНІСЕФ Україна використовує низку комунікативних тактик, а саме: «тактику опису контексту війни в Україні» та «тактику фактуалізації».

Таблиця 2. 3. Диференціація дискурсивних тактик стратегії інформування ЮНІСЕФ Україна



2.3.1. Тактика опису контексту війни в Україні

Тактика опису контексту війни в Україні є важливим дискурсивним інструментом у формуванні іміджу міжнародної організації, оскільки вона окреслює умови, в яких здійснюється її діяльність, та підкреслює релевантність і необхідність наданої допомоги. Ця тактика

використовується для акцентування уваги на масштабах гуманітарної кризи, стражданнях цивільного населення, зокрема дітей, та викликах, з якими зіштовхуються українські родини. Зображення реалій війни — зокрема руйнування інфраструктури, вимушене переміщення населення, обмеження доступу до базових послуг — дозволяє підкреслити значущість та актуальність гуманітарних ініціатив, спрямованих на захист прав і потреб дітей та їхніх родин. Акцентування на конкретних географічних регіонах, що зазнали значних втрат (Донецька, Харківська, Херсонська області), а також персоніфіковані історії постраждалих сімей підсилюють емоційне сприйняття повідомлень та сприяють формуванню образу організації як чуйної, оперативної та ефективної у відповідях на гуманітарні виклики. Таким чином, дана тактика виконує декілька функцій: інформативну, емотивну та репутаційну. Вона допомагає створити в уявленні аудиторії асоціації ЮНІСЕФ Україна із підтримкою, надійністю та здатністю до мобільної реакції на кризу. Нижче розглянемо конкретні приклади реалізації цієї тактики у текстах офіційного сайту UNICEF Ukraine.

У пресрелізі ЮНІСЕФ Україна, опублікованому 21 лютого 2025 року до триріччя повномасштабної війни в Україні, акцентовано на глибоких гуманітарних наслідках для дітей. Зазначається, що кожна п'ята дитина в Україні втратила близького родича або друга, що вказує на масштаби особистої трагедії. У 2024 році кількість дітей, які загинули або були поранені, зросла на 50% порівняно з попереднім роком, а з лютого 2022 року таких випадків зафіксовано понад 2 520. Війна призвела до серйозного руйнування критично важливої інфраструктури: пошкоджено або зруйновано понад 1 600 закладів освіти та майже 790 медичних установ. Психоемоційний стан дітей, зокрема підлітків, викликає занепокоєння — майже третина з них зізнається у відчутті глибокого смутку та безнадії, що перешкоджає нормальному функціонуванню, причому такі настрої частіше

спостерігаються серед дівчат. Ізоляція та часте перебування в укриттях обмежують соціальні контакти та негативно впливають на психічне здоров'я дітей. Освітні втрати також є значними: близько 40% дітей навчаються винятково онлайн або у змішаному форматі, а середній рівень прогалин у знаннях становить два роки у читанні та один рік у математиці. ЮНІСЕФ Україна підкреслює, що організація надає комплексну підтримку дітям у прифронтових районах — від доступу до медичних послуг і водопостачання до грошової допомоги, захисту та навчання. Водночас організація працює над довгостроковим відновленням і зміцненням систем охорони здоров'я, освіти та соціального захисту в Україні. Також звертається увага на становище українських біженців: у світі зареєстровано 6,86 мільйона осіб, з яких близько мільйона перебуває в Польщі, а половина дітей-біженців не інтегровані до національних систем освіти в країнах, що їх приймають.

Українськомовна версія: *«Всі ці роки смерть і руйнування є буденністю для кожної дитини в Україні, — сказала Кетрін Рассел, Виконавча директорка ЮНІСЕФ. — Такий рівень насильства спричиняє величезні страждання дітей і позбавляє їх справжнього дитинства».* (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Кожна п'ята дитина в Україні втратила родича або друга від початку повномасштабної війни», з категорії сайту «прес-центр», дата публікації 21.02.2025, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/press-release/3-year-mark-of-war>).

Англомовна версія: **«For far too long, death and destruction have remained a constant in the lives of children in Ukraine»**, said UNICEF Executive Director Catherine Russell. “This level of violence causes immense fear and suffering and disrupts every aspect of a child’s life.” (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «One in 5 children in Ukraine has lost a relative or friend since the escalation of war three years ago», category «press»,

data 21.02.2025, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/press-release/3-year-mark-of-war>).

У наведених прикладах, що реалізують тактику опису контексту війни в Україні, спостерігається активне використання лексико-граматичних засобів, що підкреслюють трагічну реальність, у якій перебувають українські діти. Основну комунікативну функцію виконує пряма номінація явищ війни через слова з високим рівнем експресивності та негативною конотацією — «смерть», «руйнування», «насильство», «страх», «страждання». Відсутність евфемізмів свідчить про намір надавачів інформації представити ситуацію без риторичного згладжування, а отже — мобілізувати емоційну реакцію аудиторії шляхом апеляції до шоку, емпатії та почуття справедливості. Особливу увагу варто звернути на використання конструкцій, що підкреслюють тривалість та сталість ситуації: вирази «*всі ці роки*» та «*for far too long*» вказують на затяжний характер травматичного досвіду. Такий темпоральний аспект формує уявлення про безперервність загрозливого стану, в якому змушені жити діти, що підсилює відчуття безвиході та потреби в негайному втручанні. На граматичному рівні дієслово «*буденністю*» у формі теперішнього часу актуалізує образ стабілізованої трагедії, яка стала нормою дитячого життя, у той час як в англomовній версії використання перфектного часу (*have remained a constant*) водночас фіксує минулий досвід і підкреслює його тяглість у теперішнє. Обидві мовні структури функціонують як засіб створення ефекту постійності й незмінності небезпеки. Емоційно забарвлені словосполучення «*величезні страждання*» й «*immense fear and suffering*» інтенсифікують образ дитячої вразливості, тоді як у завершальному сегменті обох цитат — «*позбавляє їх справжнього дитинства*» та «*disrupts every aspect of a child's life*» — відбувається смислове розгортання наслідків війни до рівня екзистенційного порушення цілісності дитячого життя. Важливу роль відіграє й синтаксична побудова: речення з прямою мовою

оформлюють висловлювання як авторитетне повідомлення особи з міжнародним статусом, що сприяє легітимізації викладених суджень та надає їм інституційної ваги. Загалом, така структура висловлювання в межах іміджевого інтернет-дискурсу ЮНІСЕФ Україна виконує важливу функцію посилення інформаційного та емоційного впливу, сприяючи формуванню іміджу організації як чутливої до гуманітарних проблем, прозорої у своїй комунікації та орієнтованої на захист базових прав дітей, особливо в умовах війни. Поєднання експресивної лексики, граматичних конструкцій теперішнього і доконаного часу, а також синтаксичних засобів посилює комунікативний потенціал тексту і підвищує його переконливість у глобальному інформаційному просторі.

Інакшим прикладом слугує стаття, що інформує аудиторію як ЮНІСЕФ Україна надає підтримку освітнім установам в Україні в умовах війни, впроваджуючи програми для емоційної підтримки дітей та навчання вчителів для забезпечення психологічної допомоги учням. Це допомагає знизити рівень тривожності учнів, які переживають депресію, апатію, стрес через бойові дії та нічні тривоги. Організація забезпечує не тільки фізичний захист, а й створює підтримуюче психологічне середовище для учнів, що відповідає принципам гуманітарної освіти в умовах конфлікту. Психоемоційний стан учнів залишається викликом: за словами вчительки української та зарубіжної літератури Ірини, діти стали більш нервовими, їм важко зосередитися, інколи вони приходять на уроки втомленими після нічних тривог. Проте школа намагається забезпечити емоційну підтримку та стабільність для учнів у цей складний час, з підтримкою міжнародної організації ЮНІСЕФ Україна.

Українськомовна версія: *«Вони стали більш нервові, не можуть зосередитися, інколи приходять на уроки й майже засинають. І я розумію, коли вони **вночі не спали, були в укритті**, а на ранок мають прийти до*

школи — вони просто не можуть опанувати предмет, їм складно опанувати себе» - розповідає Ірина, вчителька української та зарубіжної літератури і класна керівниця 9 класу (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Попри війну українські школи продовжують показувати приклад турботи про дітей», з категорії сайту «історії реальних людей», дата публікації 08.05.2025, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/ukraine-schools-continue-to-lead-way>).

Англomовна версія: «They've become **more anxious**, unable to concentrate. Sometimes they come to class and nearly fall asleep. And I understand – when **they haven't slept all night, spent it in a shelter** and still have to come to school in the morning... They can't absorb the material. **They're just trying to hold themselves together**».

(From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Amid war, Ukraine's schools continue to lead away for children», category «stories», data 08.05.2025, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/ukraine-schools-continue-to-lead-way>).

Лінгвістичний аналіз фрагментів українського та англійського текстів демонструє використання низки лексико-граматичних засобів для вираження емоційного стану учнів, які переживають наслідки війни. В українській версії застосовано прислівник ступеня порівняння «більш» у сполученні з прикметником «нервові», що посилює вираження зміненого психоемоційного стану. У відповідній англomовній конструкції використано «more anxious», де граматичне маркування вищого ступеня прикметника виконує ту саму функцію — передати зростання рівня тривожності. Фраза «вночі не спали» передає порушення базових фізіологічних потреб (сну) та є наслідком повітряних тривог; англійський відповідник «they haven't slept all night» актуалізує цей стан за допомогою

теперішнього перфектного часу, підкреслюючи його триваючий вплив. Вислів «були в укритті» фіксує фізичне місце перебування учнів у стресовій ситуації, у той час як в англійській мові використано дієслівну конструкцію «spent it in a shelter», яка фокусує увагу на тривалості та вимушеності перебування. Український вислів «їм складно опанувати себе» реалізує ідею емоційного виснаження за допомогою дієслівної конструкції зі словом «складно». Англomовний варіант «just trying to hold themselves together» є ідіоматичним і метафоричним, виражаючи емоційне напруження через образ внутрішньої боротьби за самоконтроль. Загалом, лексико-граматичні засоби в обох мовах формують цілісну картину психологічного стану школярів, використовуючи як прямі, так і образні засоби, що є характерним для стилістики гуманітарного дискурсу в умовах конфлікту.

Стаття ЮНІСЕФ Україна «Мрії про майбутнє дарують надію» розповідає історію десятирічного Андрія з Херсона, який усе своє життя прожив у реаліях війни. Народжений у 2014 році, він з раннього дитинства навчився розпізнавати звуки снарядів і дронів, знаючи, коли потрібно ховатися чи бігти до укриття. Життя Андрія сповнене втрат і небезпек: він втратив батька, пережив обстріли та постійні загрози. Через війну його школа закрилася, і навчання перейшло в онлайн-формат. Однак під час відпочинку в Карпатах він мав змогу відвідувати школу офлайн, що відновило в ньому бажання повернутися до звичного навчання. Попри складні обставини, Андрій знаходить сили мріяти про мирне майбутнє, грати у футбол з друзями та підтримувати маму. Його історія є свідченням стійкості та надії, які діти зберігають навіть у найважчі часи.

Українськомовна версія: *«Я грав тут, недалеко від дому, зі своїм другом Платоном, і біля нас крутився вуличний собака. Він почав гавкати, і я почув, що щось летить. Дивлюся в небо — а там **дрон виляє**. Я одразу побіг. Я біжу, Платон біжить, і собака за мною. Я забіг в укриття біля магазину,*

Платон упав, а потім теж добіг. Дрон різко припинив дзижчати, а потім — бабах — вибух», — згадує десятирічний Андрій з Херсону. (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Мрії про майбутнє дарують надію», з категорії сайту « історії реальних людей», дата публікації 25.02.2025, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/dreams-for-better-future-keep-hope-alive>).

Англomовна версія: *«I was playing here, not far from home, with my friend Platon, and a stray dog was circling around us. It started barking and I heard something flying. I looked up at the sky and there was a **drone swerving**. I ran immediately. I was running, Platon was running and the dog was chasing me. I rushed into the shelter nearby, Platon fell but then made it too. The drone suddenly went silent, and then – boom – an explosion».* (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Dreams for a better future keep hope alive», category «stories», data 25.02.2025, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/dreams-for-better-future-keep-hope-alive>). У фрагменті історії десятирічного Андрія з Херсона, поданому в українськомовній та англomовній версіях на сайті UNICEF UKRAINE, фіксується виразна мовна репрезентація досвіду дитини в умовах воєнного конфлікту, що ґрунтується на наративному моделюванні подій. Основу висловлювання становлять предикати з дієсловами доконаного виду в минулому часі («грав», «почув», «побіг», «забіг», «упав»), що передають послідовність дій, характерних для реакції на критичну ситуацію. Лексичний рівень тексту включає емоційно забарвлені одиниці («дзижчати», «бабах»), які виконують функцію створення акустичної достовірності подій і передають травматичний досвід безпосередньо через дитяче сприйняття. В англomовній версії спостерігається структурна відповідність до оригіналу, однак реалізована через використання різних

часових форм, минулого тривалого часу та минулого простого часу (Past Continuous і Past Simple), що поєднуються для конструювання розгортання подій у реальному часі («I was playing», «I heard», «I ran», «the drone went silent»). Значущим є використання звукописного елемента «boom» як маркера несподіваного вибуху — це виконує комунікативну функцію передавання емоційного шоку через експресивне стиснення складної події в одну семантично насичену одиницю. Обидві версії представляють собою приклад персоналізованого гуманітарного нарративу, що формує емоційно орієнтований вплив на реципієнта. Ці мовні стратегії сприяють емпатійному залученню цільової аудиторії та посиленню гуманітарного меседжу, який у межах іміджевого інтернет-дискурсу ЮНІСЕФ Україна виконує функцію конструювання уявлення про воєнну реальність очима дитини як найвразливішого суб'єкта. Такий підхід відповідає принципам стратегічної комунікації міжнародних організацій у кризовий період.

2.3.2. Тактика фактуалізації

Тактика фактуалізації у дискурсі UNICEF Ukraine передбачає активне використання статистичних даних, конкретних фактів, посилань на офіційні звіти та документи. Її метою є посилення аргументативної сили повідомлень і створення враження прозорості, об'єктивності та професійної відповідальності організації. Апеляція до перевіреної інформації — зокрема кількісних показників наданої допомоги, назв регіонів, дат реалізації проєктів — сприяє формуванню іміджу ЮНІСЕФ Україна як надійного та ефективного гуманітарного суб'єкта, здатного звітувати про результати своєї діяльності на основі емпіричних доказів. Такий підхід підсилює довіру цільової аудиторії та легітимує діяльність організації в очах міжнародної спільноти. Наведені нижче приклади ілюструють, як фактуалізація

функціонує у текстах англomовної та українськомовної версій офіційного сайту UNICEF Ukraine.

Українськомовна версія: *«Від початку загострення війни у 2022 році в Україні загинули 682 дитини, ще 1950 дістали поранення. Багато з них постраждали внаслідок масового використання вибухової зброї широкої дії в населених пунктах. Ці дані охоплюють лише підтверджені ООН випадках, а тому реальна кількість загиблих і поранених, ймовірно, є більшою».* (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Мене поранило уламком», з категорії сайту « історії реальних людей», дата публікації 18.04.2025, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/hit-by-a-piece-of-shrapnel>).

Англomовна версія: *«Since the escalation of the war in 2022, **682 children have been killed and 1,950 have been injured** in Ukraine, many as a result of the extensive use of explosive weapons with wide area effects in populated areas. As these are only UN-verified reports, the actual numbers are **likely** higher».* (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «I was hit by the peace of shrapnel», category «stories», data 18.04.2025, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/hit-by-a-piece-of-shrapnel>).

Аналіз наданого фактичного матеріалу свідчить про застосування тактики фактуалізації, яка полягає в наданні чітких статистичних даних для передачі конкретної і точної інформації. В цьому контексті, використання числових показників щодо загиблих і поранених дітей в Україні дозволяє представити масштаби гуманітарної кризи, викликаної війною, та підкреслити її руйнівні наслідки для цивільного населення. Такий підхід має на меті не лише інформувати аудиторію, а й створювати емоційну реакцію, акцентуючи увагу на трагічних подіях, що відбуваються в Україні на сьогодні. Модальні прислівники, такі як «ймовірно» в українськомовній версії та «likely» в англomовній, виконують важливу роль у контексті

передачі враження зростаючої серйозності ситуації. Вони допомагають підкреслити, що з кожним днем наслідки війни для населення, зокрема для дітей, стають все більш трагічними та масштабними. Використання цих слів акцентує на тому, що реальна кількість постраждалих може бути набагато більшою, ніж надані дані, що вказує на постійну ескалацію ситуації та на невизначеність майбутніх наслідків. Модальні прислівники в даному контексті також відіграють роль у підсиленні емоційного впливу на читача, підкреслюючи, що наслідки війни постійно погіршуються, а ситуація залишається критичною і потребує негайної уваги. Таким чином, використання «ймовірно» і «likely» сприяє формуванню уявлення про невизначеність і посилення трагічних наслідків, що з часом все більше негативно позначаються на житті українських дітей та їхніх родин.

Ще одним промовистим прикладом реалізації тактики фактуалізації є заява голови представництва ЮНІСЕФ в Україні, опублікована на офіційному вебсайті організації 24 вересня 2024 року.

Українськомовна версія: *«Війна в Україні спровокувала гостру кризу в сфері захисту дітей. За нашими оцінками, 1,5 мільйона дітей мають ризик розвитку депресії, тривожних станів, посттравматичного стресового розладу або інших психічних проблем. Ця цифра буде тільки зростати, якщо не вжити кроків для захисту життя дітей. Разом із нашими відважними партнерами на місцях ми в ЮНІСЕФ Україна продовжуємо надавати допомогу після обстрілів, доставляючи життєво необхідні речі та направляючи мобільні бригади, які надають психологічну та психосоціальну підтримку»*. (Заява голови представництва ЮНІСЕФ в Україні, заява «Інтенсивні обстріли призводять до трагічних наслідків: за останні 20 днів повідомляється про загибель або поранення щонайменше двох дітей щодня» з категорії сайту «прес-центр», дата публікації 24.09.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/press->

[releases/horrific-attacks-take-their-toll-two-children-killed-or-injured-daily-over-past-20](https://www.unicef.org/ukraine/en/press-releases/horrific-attacks-take-their-toll-two-children-killed-or-injured-daily-over-past-20)).

АНГЛОМОВНА версія: *«The war in Ukraine is an acute child protection crisis. We already estimated that **1.5 million children** are at risk of depression, anxiety, post-traumatic stress disorder or other mental health conditions. **This number will only rise** without action to protect children's lives. We say it again, that everything possible must be done to prevent attacks on civilians and civilian infrastructure, and parties to the conflict must refrain from operating in and around civilian infrastructure. UNICEF Ukraine and our brave local partners **continue** to respond following attacks to distribute lifesaving supplies and through mobile teams who provide mental health and psychosocial support. Early intervention is essential to start the healing process. Even in the midst of war, with children's minds focused on survival not childhood, we can help children to better cope with the extreme stress they are living through».*

(From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Horrific attacks take their toll -two children killed or injured daily over past 20-days», category «press», data 18.04.2025,access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/press-releases/horrific-attacks-take-their-toll-two-children-killed-or-injured-daily-over-past-20>).

У наданих прикладах з офіційного вебсайту «UNICEF Ukraine» спостерігається знову ж таки використання статистичних даних для інформування аудиторії про серйозні наслідки війни, зокрема щодо психічного здоров'я дітей. Важливу роль у цих текстах відіграють модальні дієслівні конструкції, які допомагають виразити ймовірність, необхідність і терміновість дій. У аналізованих прикладах обидва тексти — український і англійський — використовують модальні дієслова для підсилення аргументації та створення відповідного емоційного тону. По-перше, в обох версіях тексту застосовано модальні конструкції для вираження ймовірності. В українському варіанті фраза «цифра буде тільки зростати»

виражає прогнозовану динаміку зростання числа дітей, які постраждали від наслідків війни, підкреслюючи, що ситуація без вжитих заходів лише погіршуватиметься. Англomовна версія містить конструкцію «this number will only rise», яка має подібне значення і теж вказує на ймовірність подальшого погіршення без необхідних кроків. Використання майбутнього часу в обох випадках підсилює відчуття безпосередньої загрози і дає зрозуміти, що час для дій спливає. По-друге, модальні дієслова вказують на необхідність вжиття конкретних дій. В англійському тексті конструкція «must be done» підкреслює обов'язковість виконання певних заходів для захисту дітей, надаючи повідомленню більш категоричний характер. В українській версії, хоча також наголошується на необхідності вжити кроки («якщо не вжити кроків»), форма виразу є менш категоричною, що створює трохи менш рішучий тон. Проте, обидві конструкції вказують на те, що реакція на ситуацію є критичною і невідкладною. Загалом, модальні дієслівні конструкції в обох версіях тексту мають важливу роль у вираженні ймовірності наслідків, необхідності негайних заходів та підсилюють емоційний вплив на аудиторію. Вони допомагають акцентувати увагу на серйозності ситуації і необхідності швидкого реагування на критичні обставини, що є важливим аспектом у формуванні іміджу організації та підвищенні обізнаності громадськості щодо актуальних проблем.

Ще одним прикладом реалізації тактики фактуалізації в межах іміджевої стратегії є публікація, розміщена на офіційному вебсайті «UNICEF Ukraine», яка висвітлює конкретні дії організації у відповідь на гуманітарну кризу.

Українськомовна версія: *«Крім того, ЮНІСЕФ збільшує кількість мобільних команд із захисту дітей із 22 до 50, і доставив 63 вантажівки із гуманітарною допомогою для задоволення потреб понад 2,2 мільйона людей. Найближчими тижнями ЮНІСЕФ розпочне здійснювати виплати грошової допомоги найбільш уразливим сім'ям та створить у ключових*

місяцях країни простори, дружні до дітей». (Приклад взятий з офіційного веб-сайту «UNICEF UKRAINE», зі статті « Понад половина дітей України вимушено покинула свої домівки після місяця війни- ЮНІСЕФ», з категорії сайту « прес-центр», дата публікації 24.09.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/more-half-ukraines-children-displaced-after-one-month-war>).

Англомовна версія: *«In addition, UNICEF is increasing the number of mobile child protection teams working inside acute conflict zones from 22 to 50 and has delivered 63 trucks of lifesaving supplies to support the needs of over 2.2 million people. In the coming weeks, UNICEF will start emergency cash transfers to the most vulnerable families and establish child-friendly spaces in key locations across the country».* (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «More than half of Ukraine’s children displaced after one month of war», category «press», data 24.09.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/press-releases/more-half-ukraines-children-displaced-after-one-month-war>).

У наведеному прикладі з офіційного вебсайту «UNICEF Ukraine» спостерігається використання інформаційно насиченої лексики, статистичних даних і дискурсивних маркерів для підсилення впливу повідомлення та забезпечення структурної зв’язності тексту. Обидві версії (українськомовна та англомовна) використовують кількісні показники як один із ключових інструментів у комунікативній стратегії, спрямованій на інформування громадськості про масштаби гуманітарної допомоги. У тексті представлено статистику: збільшення кількості мобільних команд із 22 до 50, постачання 63 вантажівок із гуманітарною допомогою, а також орієнтовна чисельність бенефіціарів — понад 2,2 мільйона осіб. Таке числове наповнення виконує не лише інформативну, а й персуазивну функцію: воно свідчить про активну діяльність організації та масштаби реагування, підвищуючи довіру до її дій. У мовленнєвій структурі

англомовного варіанту застосовується дискурсивний маркер *in addition*, що сигналізує про розширення попередньої інформації, забезпечуючи когерентність висловлення. Такий маркер також виконує прагматичну функцію — він підкреслює послідовність та системність дій ЮНІСЕФ Україна. Український варіант має відповідник «Крім того», який також виконує роль логічного переходу між частинами тексту, проте є менш виразним за інтонаційним навантаженням порівняно з англійським оригіналом. У структурі обох версій використовуються граматичні конструкції майбутнього часу (англ. *will start, will establish*; укр. «розпочне здійснювати», «створить»), що вказують на плани й конкретні кроки, які ще будуть реалізовані. Це не лише створює ефект динамічності повідомлення, а й демонструє постійну активність організації. Таким чином, англомовний та українськомовний тексти демонструють паралельність комунікативних стратегій: використання кількісних даних для легітимізації дій організації, модальності майбутнього часу для позначення намірів, а також дискурсивних засобів для забезпечення зв'язності. Це свідчить про послідовне втілення іміджевої стратегії, спрямованої на зміцнення довіри аудиторії та акцентування ефективності дій ЮНІСЕФ Україна.

Показовим зразком реалізації тактики фактуалізації в англомовному іміджевому інтернет-дискурсі ЮНІСЕФ Україна є фрагмент прес-релізу, опублікованого на офіційному вебсайті організації, у якому репрезентовано проблему руйнування освітньої інфраструктури внаслідок бойових дій. У цьому повідомленні поєднано статистичні дані, лексеми воєнної тематики та емоційно марковану лексику, що сприяє формуванню переконливого й емоційно насиченого образу ситуації.

Українськомовна версія: *«Станом на минулий тиждень щонайменше 15 із 89 шкіл, тобто кожна шоста школа, яку підтримує ЮНІСЕФ у східній Україні, була пошкоджена або зруйнована від початку війни.*

Повідомляється, що сотні шкіл по всій країні постраждали від важкої артилерії, авіаударів та застосування іншої вибухової зброї у населених пунктах, у той час як інші школи використовуються як інформаційні центри, притулки, центри постачання або у військових цілях – це в довгостроковій перспективі впливає на можливість повернення дітей до освіти». (Приклад взятий з офіційного веб-сайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Дітям потрібно, щоб ця війна в Україні припинилася, адже вона ставить під загрозу їхнє майбутнє», з категорії сайту «прес-релізи», виступ заступника виконавчого директора ЮНІСЕФ Омара Абді на засіданні Ради Безпеки ООН з питань підтримки миру та безпеки в Україні, дата публікації 24.09.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/children-ukraine-need-end-war>).

АНГЛОМОВНА ВЕРСІЯ: *"It is also a stark reminder that in Ukraine today, education is also under attack. In February, the school year came to a standstill when the war broke out. As of last week, at least **15 of 89 - one in six** - UNICEF-supported schools in eastern Ukraine **had been damaged** or destroyed since the start of the war. **Hundreds of schools** across the country are reported to have been hit by heavy artillery, airstrikes and other explosive weapons in populated areas, whilst other schools are being used as information centres, shelters, supply hubs, or for military purposes – with long term impact on children's return to education». (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Children in Ukraine need an end to this war- their futures hang in the balance», category «press», data 24.09.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/press-releases/children-ukraine-need-end-war>).*

У наведеному прикладі з офіційного вебсайту «UNICEF Ukraine» реалізовано тактику фактуалізації, що поєднує статистичні дані, емоційно

забарвлену лексику та лексеми воєнної тематики, а також застосування минулих форм часу. Така стратегія сприяє чіткому висвітленню проблеми та підвищенню її значущості в контексті війни. Конкретні статистичні дані, зокрема про 15 із 89 пошкоджених шкіл, виконують функцію деталізації, що дозволяє точніше уявити масштаби руйнувань. Використання дієслів у минулому часі (*had been damaged*, «була пошкоджена») надає фактам додаткової ваги, підкреслюючи, що наслідки війни є незворотними. Емоційно забарвлені вирази, як-от *a stark reminder*, акцентують на важливості та серйозності ситуації, спонукаючи до емоційного відгуку. Лексичні одиниці воєнної тематики («важка артилерія», «авіаудари», «вибухова зброя») підсилюють образ агресії, яка безпосередньо загрожує дитячій освіті та безпеці. Отже, поєднання статистичних фактів, емоційно маркованої лексики та лексем воєнної тематики в контексті використання минулого часу формує ефективну тактику фактуалізації, яка підвищує переконливість повідомлення і акцентує увагу на серйозності та нагальності проблеми.

2.4. СТРАТЕГІЯ ПРЕДСТАВНИЦТВА

Однією з ключових та найважливіших стратегій іміджевого Інтернет-дискурсу міжнародної організації ЮНІСЕФ Україна виступає стратегія представництва, яка ґрунтується на ідеї транслювання голосу дітей у публічному просторі. Дана стратегія спрямована на те, щоб показати аудиторії та громаді, що організація позиціонує себе не лише як захисник прав дітей, але і як інституцію, яка безпосередньо та цілеспрямовано транслює потреби, страхи, мрії, становище сучасних українських дітей у глобальному інформаційному просторі. Для ЮНІСЕФ Україна ця стратегія є не другорядним напрямом діяльності, а фундаментальним принципом

функціонування. Організація цілеспрямовано створює простір, у якому голоси дітей — їхні емоції, переживання, думки та очікування — стають видимими у публічному вимірі. Таким чином, ЮНІСЕФ Україна не просто говорить *про* дітей, а дає їм змогу говорити *від свого імені*. Вона визначає своєю головною місією бути дієвим рупором для тих, чий голос часто залишається поза увагою. Особливий акцент робиться на тому, щоб навіть найбільш уразливі діти мали змогу не лише висловити власну думку, а й реально впливати на ухвалення рішень, що стосуються їхнього добробуту.

Стратегія представництва ЮНІСЕФ Україна – це не пасивне відображення потреб дітей, а потужна, динамічна сила, спрямована на те, щоб їхні права та інтереси посідали центральне місце в політиці та суспільстві. Організація виступає як рішучий адвокат, що виходить далеко за межі простого інформування про потреби дітей; вона є активним, цілеспрямованим об'єктом, спрямованим на забезпечення того, щоб голоси дітей були почуті та враховані на всіх рівнях прийняття рішень – від місцевих громад до національних урядів та міжнародних форумів, для того щоб забезпечити гідне майбутнє для кожної дитини. Організація не замовчує складні проблеми, з якими зіштовхуються діти у сучасних реаліях буденного життя та у добу повномасштабної війни – бідність, насильство, хвороби, відсутність якісної освіти, та психологічної підтримки.

ЮНІСЕФ Україна проводить дослідження, збирає переконливі дані та ділиться цією інформацією, щоб привернути увагу до критичних ситуацій та обґрунтувати необхідність термінових дій. ЮНІСЕФ Україна розуміє, що найкращими представниками власних інтересів є самі діти. Тому організація активно підтримує ініціативи, які дають можливість дітям висловлювати свої думки, ділитися своїм досвідом та брати участь у формуванні рішень, аби змінити ситуацію. Це можуть бути дитячі парламенти, консультативні групи або онлайн-платформи. найскладніших гуманітарних кризах та віддалених громадах ЮНІСЕФ Україна

залишається поруч з дітьми, надаючи не лише життєво необхідну допомогу, але й підсилюючи їхній голос, щоб їхні особливі потреби були враховані в процесі реагування та відновлення. Стратегія представництва ЮНІСЕФ – це безперервний процес, що вимагає чуйності, наполегливості та глибокої віри в потенціал кожної дитини. Будучи голосом тих, хто часто залишається непочутим, ЮНІСЕФ Україна прагне змінити світ на краще для дітей, забезпечуючи їм не лише виживання, але й можливість повноцінно розвиватися та реалізовувати свої права. ЮНІСЕФ Україна досягає цього, використовуючи різноманітні інструменти та підходи:

Стратегія представництва базується на кількох принципових засадах:

- Суб'єктність дитини: дитина розглядається як повноцінний учасник соціальних процесів, а не як об'єкт допомоги.
- Інклюзивність: пріоритет надається вразливим групам — дітям з інвалідністю, тимчасово переміщеним, сиротам, жертвам насильства.
- Доступність платформи: ЮНІСЕФ Україна активно створює цифрові та офлайн-простори для висловлення дитячої думки.
- Безперервність: представництво не обмежується одноразовими ініціативами — воно є невід'ємною частиною довгострокової стратегії.

В умовах гуманітарної кризи стратегія представництва набуває ще більшого значення: діти потребують не лише допомоги, а й символічного визнання — права на голос, на увагу, на включення у суспільний діалог. Саме тому ЮНІСЕФ Україна поєднує гуманітарну підтримку з комунікаційними інструментами, що дають змогу посилити суб'єктну позицію дитини в інформаційному просторі.

Отже, стратегія представництва — це не лише засіб комунікації, а й механізм трансформації суспільного бачення дитинства як повноцінного

голосу, що заслуговує на увагу, повагу і врахування в процесах прийняття рішень. У реалізації стратегії представництва ЮНІСЕФ Україна використовує низку тактик, серед яких — розповідь дітей про власний досвід життя («storytelling»), а також передання цих історій через призму сприйняття батьків.

Таблиця 2.4

**Диференціація дискурсивних тактик стратегії представництва
ЮНІСЕФ Україна**



2.4.1. Тактика розповідання історій («storytelling») свого життя дітьми

У межах іміджевого інтернет-дискурсу міжнародної організації ЮНІСЕФ Україна окрему увагу заслуговує тактика розповідання історій («storytelling»), яка реалізується через особисті наративи дітей, що безпосередньо пережили травматичні події війни. Ця тактика спрямована на емоційне залучення цільової аудиторії, створення ефекту присутності та формування глибшого розуміння гуманітарної ситуації з перспективи дитини. Особистісний досвід, викладений у формі розповіді від першої особи, підсилює автентичність повідомлення та сприяє посиленню довіри

до організації як до тієї, що діє в інтересах найбільш уразливих груп населення. У подальшому прикладі проаналізовано, яким чином така форма комунікації виконує стратегічну функцію – актуалізує проблему, привертає увагу до конкретного випадку та мобілізує підтримку для дітей, постраждалих від війни.

Яскравим прикладом слугує історія 18-річної Дарини, яка живе з інвалідністю та вже вчетверте змушена тікати від війни. У своїй розповіді Дарина описує самотність, яку відчувала, навчаючись у школі, де після обстрілів залишилося лише п'ятеро учнів. Вона згадує, як сиділа одна в класі, не маючи можливості поспілкуватися чи погратися на перерві з однолітками. Через свій маленький зріст та інвалідність вона часто стикалася з неприйняттям з боку однолітків.

Попри всі труднощі та втрати, Дарина не втрачає внутрішньої стійкості. Її історія – це приклад того, як війна позбавляє молодь не лише фізичної безпеки, а й базового відчуття стабільності та приналежності. Символом її боротьби та віри залишається різдвяник — квітка, яку вона виростила у пластиковій пляшці замість вазону. Він став для дівчини не лише предметом турботи, а й надією на повернення до нормального життя. *Українськомовна версія: «Тут теж почали стріляти, тож знову доведеться їхати. Я не знаю, що буде завтра і де ми будемо завтра. Шкода буде лишати ці квіти».*

В мене були плани на майбутнє, але війна все зіпсувала. Тепер їх просто немає. Розумієте, майбутнього просто немає». (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Війна відібрала в мене майбутнє», з категорії сайту « історії реальних людей», голос Дарини із шахтарського містечка на сході, дата публікації 21.03.2025, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/war-deprives-young-people-of-hope>).

Англомовна версія: *“The shelling has started here too, and we’ll have to leave again. I don’t know what tomorrow will bring or where we’ll be. I’ll be sad to leave these flowers behind.” “I had plans for the future. But the war ruined everything. Now, I have no plans at all. You see, the future just... doesn’t exist”.*(From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «War deprives young people of hope for future in Ukraine», category «stories», data 21.03.2025, access mode:<https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/war-deprives-young-people-of-hope>).

У наведених текстах реалізується тактика розповідання історій через персональний досвід дитини, яка зазнала глибоких трансформацій унаслідок війни. Лексико-граматичні засоби в обох мовних версіях тексту спрямовані на передачу суб’єктивного світосприйняття дитини, її емоційного стану та відчуття втрати життєвих орієнтирів. В українськомовному варіанті використовуються конструкції із вираженою емоційною наснаженістю («Шкода буде лишати ці квіти», «майбутнього просто немає»), які через повтори та інтонаційні наголоси підкреслюють глибину травматичного досвіду. Використання слів і словосполучень із негативною емоційною конотацією («самотність», «неприйняття», «все зіпсувала», «майбутнього просто немає») формує у читача співпереживання та занурення в емоційний стан героїні. Експресивна лексика відтворює психоемоційну атмосферу та посилює драматизм ситуації. Англомовна версія зберігає аналогічний емоційний тон, однак лексично тяжіє до метафоричної та узагальненої подачі: висловлювання «the future just... doesn’t exist» побудоване на використанні паузи та інверсії, що посилює драматизм. У граматичному аспекті застосовано модальні дієслова («we’ll have to leave», «I don’t know what tomorrow will bring»), які фіксують невизначеність майбутнього. Важливу роль відіграє вживання теперішнього часу з елементами розпачу, що наближує розповідь до читача та посилює ефект присутності. Обидва тексти об’єднує домінування

займенника першої особи однини, що формує інтимність висловлювання і персоналізує досвід. Елемент символізму — квіти, функціонує як метафора надії та внутрішньої опори дитини в умовах кризи.

Іншим прикладом слугує історія 12-річної Аліни з Миколаївщини, яка, незважаючи на пережиті труднощі, мріє стати психологинєю, щоб допомагати іншим долати стрес і біль. Її приклад показує, як війна може формувати нові героїчні прагнення серед дітей, які прагнуть допомагати іншим у складні часи. Стаття також підкреслює важливість підтримки дітей у цей складний період, зокрема через психологічну допомогу та відновлення освітнього процесу. Вона наголошує на необхідності забезпечення безпеки та стабільності для дітей, щоб вони могли знову мріяти та розвиватися. Історія демонструє стійкість та надію українських дітей, які, незважаючи на виклики війни, зберігають мрії про краще майбутнє та жадають звичних дитячих забав.

Українськомовна версія: *«Під обстрілами було страшно, але ми витримали. Але все одно зараз війна йде. І дуже хочеться, щоб її не було. Хочеться знову до школи. І хочеться, щоб можна було купатися знову і ходити на пікніки».* (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Дитячі мрії під час війни», з категорії сайту « історії реальних дітей, голос маленької Аліни з Миколаївщини, дата публікації 12.06.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/despite-war-children-have-hope-for-future>).

Англомовна версія: **"It was scary** during the shelling, but we **survived and waited** for things to calm down," she says. **"But the war is still going on.** I really **want it to stop.** I want to go back to school. And I want to swim again and go on picnics." (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post « Despite war, children have hope for future in Ukraine», category «stories», data

12.06.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/despite-war-children-have-hope-for-future>). У обох версіях використано подібні часові структури для позначення відмінності між минулим досвідом і теперішнім станом. В українській версії застосовано дієслова минулого часу («було страшно», «ми витримали»), що акцентують на завершеності певних подій, тоді як дієслово теперішнього часу («йде») підкреслює тривалість війни, яка все ще триває. У англійському варіанті також використовуються минулі часи («was», «survived»), що виражають завершеність пережитих подій, і теперішній час («is still going on»), що вказує на продовження війни. Таким чином, обидві версії зберігають часову паралель для підсилення контрасту між минулим і теперішнім, що дозволяє чітко відобразити емоційний стан персонажа. У тексті використано емоційно забарвлену лексику та модальні дієслова, що допомагають передати емоційний стан мовця. В українській версії слово «страшно» має яскраво виражене емоційне навантаження, яке підсилює відчуття страху, тоді як англійське «scary» менш інтенсивно передає цей емоційний стан. Дієслово «витримали» в українському тексті акцентує на внутрішній стійкості і здатності пережити важкі моменти, тоді як «survived» в англійському варіанті зосереджує увагу на фізичному аспекті виживання. Модальне дієслово «хочеться» в українській версії виражає глибоке бажання та прагнення, що надає висловлюванню емоційного відтінку, тоді як англійське «want» є більш нейтральним і не несе такої емоційної напруги. Ці мовні засоби в обох версіях виконують подібні функції, але в різних мовах передають різний рівень емоційної виразності.

Історія 14-річного Микити з Оріхова, Запорізька область, є свідченням глибоких травм, які війна залишає на дітях. У лютому 2022 року, під час онлайн-уроку геометрії, Микита отримав тривожний дзвінок від матері, яка працювала в гуманітарному штабі. Після кількох спроб зв'язатися з нею, він

почув лише слово «допоможіть». Прибувши на місце, хлопець побачив свою матір серед уламків, поранену та без ноги, але живу. Це переживання стало переломним моментом у його житті. Ця історія є лише однією з багатьох, які демонструють, як війна впливає на дітей в Україні. ЮНІСЕФ Україна надає психоемоційну підтримку дітям та дорослим, допомагаючи їм впоратися з наслідками війни. За оцінками організації, близько 1,5 мільйонам дітей в Україні перебувають у зоні ризику розвитку депресії, тривожних розладів та посттравматичного стресового розладу.

Українськомовна версія: *«У школі все було розбите, на підлозі був розкиданий хліб. Я побачив маминого колегу — він був мертвий. Потім побачив маму — вона лежала в калюжі серед уламків. Була вся у крові, і в неї не було ноги. Але вона була жива».* (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Забути це не вдасться, -підліток про рани війни», з категорії сайту « історії реальних людей», голос 14-річного Микити, дата публікації 21.02.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/ukrainian-children-deal-with-war-trauma>).

Англомовна версія: "Everything in the hub was broken and bread was scattered on the floor. I saw my mother's colleague – he was dead. Then I saw my mother lying in rubble. She was covered in blood and her leg was missing. But she was alive». (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Scarred by violence, Ukrainian children deal with war trauma», category «stories», data 21.02.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/ukrainian-children-deal-with-war-trauma>).

У представлених фрагментах як в українському, так і в англійському текстах активно використовуються конструкції з дієсловом-зв'язкою "бути" /"to be" у формі минулого часу, поєднані з прикметниками та

дієприкметниками пасивного стану. У першу чергу, це конструкції: «було розбите», «був мертвий», «була у крові», «не було ноги», «була жива» / «was broken», «was dead», «was covered in blood», «was missing», «was alive». Використання пасивних конструкцій в обох мовах допомагає уникнути безпосереднього вказування на виконавця дії, створюючи ефект об'єктивності та відстороненості. Цей граматичний механізм дозволяє зосередитися на описі результатів, таких як тілесні ушкодження, руйнування або фізичний стан персонажів. Водночас, пасивні форми знижують емоційне навантаження, даючи можливість зберегти емоційну дистанцію. Лексика у фрагментах має виразну номінативну спрямованість, зокрема через використання соматизмів та предметних номінацій. В українському тексті це слова типу «кров», «нога», «хліб», «підлога», «калюжа», «уламки», в англійському — «blood», «leg», «bread», «floor», «rubble». Ці терміни належать до семантичних полів "руйнування" та "тілесні ушкодження", що підкреслюють фізичні наслідки війни. Використання конкретних номінацій допомагає створити яскраву картину пошкоджень, руйнувань та тілесних травм, що є важливими складовими для передачі психотравматичного досвіду. Номінативні одиниці належать до семантичних полів "руйнування" та "тілесні ушкодження", що конституують лексико-семантичне поле "війна" в аналізованих текстах. Темпоральна когезія реалізується через хронологічну послідовність, марковану лексемами "потім"/"then". Для наративної структури характерна тема-рематична прогресія ланцюгового типу, де рема попереднього висловлювання стає темою наступного, створюючи ефект послідовного розгортання оповіді.

2.4.2. Тактика розповідання історій («storytelling») дітей їхніми батьками

У контексті іміджевого інтернет-дискурсу ЮНІСЕФ Україна особливу роль відіграє тактика розповідання історій («storytelling»), що реалізується через наративи, пов'язані з досвідом дітей, поданих через призму батьківських оповідей. Цей прийом забезпечує емоційно забарвлену та персоналізовану комунікацію, яка дозволяє більш глибоко й чітко представити соціально-гуманітарні проблеми. З лінгвістичної точки зору, такий наратив характеризується використанням прямих цитат, виразних емоційних засобів та елементів діалогічності, що сприяє формуванню довірливого зв'язку з аудиторією. Таким чином, тактика storytelling виконує функцію не лише інформування, а й емоційного залучення, що є важливим у процесі конструювання позитивного іміджу організації. Наведений нижче приклад ілюструє застосування тактики розповідання історій («storytelling») у сучасному іміджевому інтернет-дискурсі міжнародної організації UNICEF на офіційному вебсайті UNICEF Ukraine.

Українськомовна версія: *«В день обстрілу я не знала, чи виживу. Я не знала, чи врятують мене лікарі. Але вірила, що точно врятує чоловік, що допоможе син. Тому в той день я спочатку зателефонувала додому, а не у швидку. Наша підтримка одне одного тримає нас. Ми намагаємося радіти дрібницям — годуємо пташок, поливаємо квіти, проводимо вечори разом», — Наталя витирає сльози з кутків очей».* (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Забути це не вдасться, - підліток про рани війни», з категорії сайту « історії реальних людей», голос матері Микити, пані Наталії, що постраждала від ворожого удару, дата публікації 21.02.2024, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/ukrainian-children-deal-with-war-trauma>).

Англomовна версія: *"On the day of the shelling, I didn't know if I would survive. I wasn't sure if the doctors would save me. But I did know that my husband would save me and my son would come to help. That's why I called home first instead of an ambulance. Our support keeps us going. We try to enjoy the little things, like feeding the birds, watering the flowers, spending evenings together".* (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Scarred by violence, Ukrainian children deal with war trauma», category «stories», data 21.02.2024, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/ukrainian-children-deal-with-war-trauma>).

Мовні засоби, використані в тексті, створюють сильне емоційне переживання для аудиторії. Заперечні конструкції у минулому часі («я не знала», «не знала») передають почуття невизначеності та тривоги, що є природними в умовах травматичної ситуації. Ці фрази допомагають читачеві відчутти напруження та важкість моменту, коли кожна секунда — це боротьба за виживання. У контрасті, стверджувальні конструкції («вірила») символізують надію і віру в рятівну силу близьких, що приносить певне полегшення та підвищує емоційну стабільність. Визначення часу через конкретні маркери («в день обстрілу») створює у читача чітке відчуття того, що відбувалося, дозволяючи йому зануритись у цей важливий момент. Перехід від минулого до теперішнього часу («тримає», «намагаємося») показує не тільки психологічне відновлення, але й дає надію на відновлення після пережитої травми, що знижує емоційну напругу. Синтаксична структура, що чергує прості та складні речення, посилює драматичність та створює відчуття розбитості, яка згодом переходить у більш цілісне бачення відновлення. Лексика, пов'язана з виживанням і підтримкою («виживу», «підтримка»), підкреслює боротьбу, яку ведуть персонажі, надаючи тексту глибокого емоційного підтексту. Водночас деталізація, «Наталя витирає сльози з кутиків очей», додає реалістичності і дозволяє аудиторії більше співпереживати героїні. Завдяки

цьому текст не лише передає факт пережитої травми, а й дозволяє відчутти емоційний спектр, від безпорадності до надії на відновлення.

Проаналізований нижче приклад ілюструє застосування тактики розповідання історій («storytelling») у сучасному іміджевому інтернет-дискурсі міжнародної організації UNICEF на офіційному вебсайті UNICEF Ukraine. Опублікований допис описує історію п'ятирічного хлопчика на ім'я Артур та його матері Міранди, які стали жертвами війни в Україні. Вони пережили численні труднощі під час обстрілів у Маріуполі, де їхнє життя було під постійною загрозою. Артур, раніше життєрадісна та активна дитина, став замкнутим і перестав говорити після того, як пережив численні жахливі події. Під час обстрілу хлопчик бачив, як його мама поранена, і пережив серйозну психологічну травму. Ця травма спричинила те, що хлопчик відмовився від будь-якого контакту, перестав усміхатися та став мовчазним. Мати Артура, не маючи іншого вибору, евакуювалася з Маріуполя до Нікополя. В умовах евакуації Артур отримав медичну допомогу, а також почав проходити психологічну реабілітацію. Однак, незважаючи на те, що фізичне здоров'я хлопчика відновилося, психологічні наслідки залишалися.

Українськомовна версія: *«Після того, що він побачив і почув, після вибухів та уламків, він повністю замовк, — каже 23-річна Міранда, тримаючи маленьку долоню сина у своїй. — Близько другої години ночі він встає, намагається тікати і ховатися. Тому що в цей час зазвичай по Маріуполю стріляв літак».* (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «Невидимі шрами війни: Хлопчик, який перестав посміхатися та говорити», з категорії сайту «історії реальних людей», голос молодої матері Міранди з Маріуполя, дата публікації 20.04.2023, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/boy-that-stopped-smiling-and-talking>).

Англomовна версія: "After everything he **saw and heard**, after the **explosions and debris**, he **fell silent**," says 23-year-old Miranda. "At around 2 a.m each night, he wakes up, tries to run away and hide. It's because at this time they were usually bombing Mariupol." (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «In Ukraine, young children suffer the invisible scars of war», category «stories», data 20.04.2023, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/boy-that-stopped-smiling-and-talking>).

В українському тексті лексико-граматичні засоби підкреслюють травмуючий досвід персонажа через використання дієслів у минулому часі ("побачив", "почув", "замок"), що фіксують пережиті події і їхні наслідки. Перехід до теперішнього часу ("встає", "намагається", "стріляв") демонструє постійну присутність травми у житті героя, незважаючи на те, що події вже стали частиною минулого. Використання прийменника "після" двічі підкреслює причинно-наслідковий зв'язок, де кожна травматична подія має конкретний психологічний наслідок. Складнопідрядні конструкції ("Тому що в цей час...") надають логічного пояснення діям героя, що посилює сприйняття його поведінки як закономірної, враховуючи пережитий досвід. У англійському варіанті лексичні та граматичні конструкції також використовують теперішній час ("wakes up", "tries", "were bombing"), але акцент на цьому часі менш виражений у порівнянні з українським текстом. Перехід до теперішнього часу менш емоційно забарвлений і більше фокусується на фактах, що знижує емоційну інтенсивність. Використання метонімії "they were bombing" підкреслює колективну природу агресії, змінюючи акцент з конкретних дій агресора на абстрактну концепцію війни. Відсутність деталізованих жестів матері, як у українському варіанті, знижує емоційну глибину в англійському тексті. Таким чином, в українському тексті лексико-граматичні засоби

фокусуються на глибокому, персоналізованому переживанні героя, що підвищує емоційну включеність читача в ситуацію. В англійській версії акцент більше ставиться на загальну картину травми і логічне пояснення переживань, що робить текст більш стриманим та об'єктивним.

Наведений приклад, узятий з офіційного вебсайту UNICEF Ukraine (дата публікації — 21 лютого 2025 року), ілюструє застосування тактики розповідання історій («storytelling») у формуванні іміджу міжнародної організації через персоналізований наратив, що висвітлює переживання мирного населення в умовах воєнного конфлікту. Історія Альони з Балаклії, опублікована на сайті UNICEF Ukraine, розповідає про переживання матері та її маленької доньки Каті під час війни. Коли почалася повномасштабна війна, Альона з немовлям на руках провела перші місяці в темному вогкому підвалі, переживаючи авіаційні бомбардування та обстріли. Її донька, хоча й була маленькою, явно відчувала небезпеку, що підтверджують її "скляні очі" та мовчазний погляд. Після того, як їхній будинок був пошкоджений, Альона разом із родиною вирушила в евакуацію. Дорога була небезпечною, з постійними обстрілами, але вони змогли дістатися до Німеччини, де отримали тимчасовий захист. У Лейпцигу вони прожили понад рік, і хоча умови були комфортними, Альона відчувала тугу за домом і не планувала залишатися за кордоном. Після повернення додому Альона знову зіткнулася з труднощами, але її рішучість і бажання забезпечити безпеку доньки допомогли їй подолати ці випробування. Історія Альони є свідченням стійкості та мужності матерів, які в умовах війни роблять усе можливе для захисту своїх дітей.

Українськомовна версія: *«Мойй Каті було пів року. Я ніколи не забуду вираз її очей тоді. Вона наче завмерла: або спала, або дивилася скляними очима. Дитина точно розуміла, що діється щось неймовірно лихе».* (Приклад взятий з офіційного вебсайту «UNICEF UKRAINE», зі статті «

Однолітки війни», з категорії сайту «історії реальних людей», голос матері Альони з Балаклії, яка з немовлям на руках зустріла початок війни, дата публікації 21.02.2025, режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/three-years-of-war>).

Англомовна версія: «*My Katya was six months old. I will never forget the expression in her eyes. She seemed frozen – either asleep or staring with glassy eyes. The child definitely understood that something unimaginably terrible was happening*». (From the official website «UNICEF UKRAINE», from the post «Three years of life – three years of war : Katya from Balaklia», category «stories», data 21.02.2025, access mode: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/three-years-of-war>).

Лексичні засоби відіграють важливу роль у створенні емоційного впливу на читача. Одним із ключових прийомів є метафора, зокрема вираз «дитина дивилася скляними очима», що символізує відсутність емоцій у погляді, а також виражає стан шоку чи відстороненості. Ця метафора підкреслює безпорадність і безсилля дитини перед реальністю війни, коли вона, незважаючи на свою молодість, все ж таки може відчувати присутність чогось страшного. Порівняння «вона наче завмерла» посилює відчуття стагнації і шоку, підкреслюючи, що дитина не може повноцінно реагувати на події, що відбуваються навколо. Лексичне навантаження фрази «неймовірно лихе» також відіграє свою роль у створенні емоційного контексту, підкреслюючи масштабність та катастрофічність подій, які відбуваються, і страх, що охоплює людей у такі моменти. Англомовна версія «*unimaginably terrible*» зберігає аналогічний емоційний відтінок, підсилюючи враження від ситуації, яку неможливо було б передбачити. Лексичні засоби не лише передають конкретний зміст, а й збуджують у читача глибокі переживання щодо подій, про які йде мова. Використання теперішнього часу в першій особі («я ніколи не забуду») створює відчуття непереборної емоційної прив'язаності до спогадів, що наголошує на глибокій травмі, яка

супроводжує ці спогади. В англomовному варіанті, де використано майбутній час («I will never forget»), є певний ефект віддаленості, але при цьому зберігається акцент на незабутності події, що посилює відчуття важливості і впливу цього моменту на подальше життя.

Тактика *storytelling*, застосована в цьому тексті, ефективно використовує лексичні та граматичні засоби для створення емоційно насиченого наративу, який дозволяє читачу відчувати на собі переживання батьків, що опинилися в центрі катастрофи. Оповідь через першу особу дає можливість читачу співпереживати, відчувати той емоційний зв'язок і трагізм, що є важливими складовими цього жанру. Використання метафор і порівнянь надає тексту глибину і багатозначність, дозволяючи не лише описати фізичний стан, а й передати внутрішній емоційний стан героїв, що переживають цей важкий момент.

2.5 Особливості уживання лексем в англomовній та українськомовній версії вебсайту міжнародної організації UNICEF в Україні

Кількісне дослідження лексем, уживаних у текстах українськомовного та англomовного інтернет-дискурсу, присвячених діяльності ЮНІСЕФ, дозволяє виявити основні тематичні домінанти та лексико-семантичні пріоритети, що визначають стратегічні напрями формування іміджу організації. Частотність уживання певних лексичних одиниць свідчить про систематичне конструювання комунікативної репрезентації ЮНІСЕФ Україна як інституції, орієнтованої на захист прав дитини, підтримку у кризових ситуаціях, сприяння освіті та забезпечення гуманітарної допомоги. До вибірки включено лексеми, що репрезентують ключові сфери діяльності ЮНІСЕФ Україна: захист дітей, допомога в умовах воєнного конфлікту, охорона здоров'я, освіта, кризове реагування та партнерство. У

таблицях 2.5 і 2.5.1 представлено результати частотного аналізу відповідних лексем у текстах, опублікованих на офіційному вебсайті ЮНІСЕФ Україна українською та англійською мовами в період з лютого 2022 року до березня 2025 року (див. додатки 5-6).

Результати частотного аналізу дозволяють виявити низку тенденцій, що визначають іміджеву стратегію ЮНІСЕФ у різнонаправлених мовних сегментах:

- Найуживанішими лексемами в обох корпусах є «діти» / *children* (1413 та 1409 вживань відповідно), що вказує на центральність дитячої тематики у формуванні іміджу організації. Лексеми, пов'язані з підтримкою, допомогою та захистом, посідають провідні позиції, підтверджуючи гуманітарну орієнтацію діяльності ЮНІСЕФ Україна.
- Аналіз англomовного дискурсу демонструє значно вищу частотність лексем, що позначають кризові та конфліктні явища: *war* (900), *war-affected* (410), *danger* (242), *crisis* (241). У порівнянні, український сегмент характеризується помірнішою лексичною експлікацією теми війни: «війна» — 772, «криза» — 160, «небезпека» — 157. Така асиметрія вказує на прагматичну орієнтацію англomовного контенту на міжнародну аудиторію, актуалізацію глобального виміру війни та необхідності зовнішньої підтримки.
- Лексеми з позитивним емоційним забарвленням, як-от «підтримка», «допомога», «турбота», домінують в українськомовному дискурсі, формуючи образ ЮНІСЕФ як інституції, що забезпечує стабільну гуманітарну присутність. В англomовному варіанті, поряд із позитивними концептами (*support, care, help*), виокремлюються й емоційно марковані лексеми з негативною конотацією (*pain, danger,*

vulnerable), що забезпечує комунікативний баланс між підтримкою та актуалізацією проблем.

За результатами кількісного аналізу можна стверджувати, що основні стратегії формування іміджу ЮНІСЕФ в українському інтернет-дискурсі можна охарактеризувати через два основні наративи:

- Позитивно-інституційний наратив (українськомовний сегмент): акцент на наданні допомоги, підтримці дітей, створенні безпечного освітнього й соціального середовища, що сприяє формуванню позитивного іміджу організації як стабільного гуманітарного партнера.
- Кризово-глобалізований наратив (англомовний сегмент): комунікація, орієнтована на міжнародну спільноту, із наголосом на кризовому характері ситуації в Україні, загрозах для дітей і необхідності міжнародної допомоги.

Таким чином, лексичні особливості обох дискурсів є результатом стратегічного мовного моделювання іміджу організації відповідно до цільової аудиторії, соціального контексту та комунікативних завдань.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У результаті проведеного дослідження іміджевого інтернет-дискурсу UNICEF Україна на матеріалі офіційного вебсайту, представленого українською та англійською мовами, було встановлено домінуючу роль стратегій самопрезентації та представництва у формуванні позитивного іміджу організації. Ефективність цих стратегій підтверджується використанням емоційно-забарвленої лексики, модальних дієслів, причинно-наслідкових маркерів, чергування активних та пасивних конструкцій для підсилення впливу на аудиторію.

Аналіз лексичного складу дискурсу виявив, що ключовими інструментами формування позитивного образу організації є лексеми «підтримка», «допомога», «гуманітарна допомога», частота вживання яких в українськомовному дискурсі перевищує 20%. У англomовному дискурсі частота використання цих термінів становить 18%. Окрім того, встановлено вагомість тактики «storytelling» як складової стратегії іміджевого позиціонування, що сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією.

Емпіричні дані, отримані в результаті кількісного аналізу частотності лексем, підтверджують диференційований підхід UNICEF Україна до формування іміджу в українськомовному та англomовному дискурсах. Зокрема, в українськомовному контексті спостерігається превалювання позитивних лексем, тоді як в англomовному дискурсі присутній баланс між позитивними та негативними термінами. Наприклад, терміни, що асоціюються з війною, значно частіше використовуються в англomовних текстах, що відображає глобальний контекст та акцентує на серйозних наслідках війни в Україні. В українськомовних текстах, навпаки, акцент робиться на локальних гуманітарних ініціативах, що підтверджується рідкісним використанням термінів, що вказують на кризову ситуацію

(менше 5%). Статистичний аналіз лексеми «діти» (1413 разів в українськомовних текстах, 1409 разів в англомовних) підтверджує центральну роль захисту прав дітей у діяльності UNICEF Україна.

Отже, результати проведеного дослідження емпірично підтверджують обґрунтованість висновків щодо застосування UNICEF Україна диференційованих комунікаційних стратегій залежно від мовного контексту. Це свідчить про стратегічне прагнення організації до ефективного позиціонування у різних культурно-лінгвістичних середовищах, акцентуючи на важливості гуманітарної допомоги та захисту прав дітей, особливо в умовах глобальних криз.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження було розглянуто теоретико-методологічні основи формування іміджу в комунікативній практиці та здійснено емпіричний аналіз іміджевого інтернет-дискурсу міжнародної організації UNICEF Україна англійською та українською мовами на матеріалі офіційного вебсайту. Теоретичний аналіз підтвердив, що імідж є багатокомпонентним комунікативним феноменом, який функціонує як комплексний код взаємодії між суб'єктом і аудиторією. Імідж включає як вербальні, так і невербальні елементи, що у сукупності створюють унікальний образ індивіда чи організації. У цьому контексті було виокремлено важливість лінгвістичної іміджелогії як міждисциплінарного напрямку, який вивчає мовні засоби та стратегії, що забезпечують ефективність іміджевої комунікації. Лінгвістичні стратегії та тактики виявились ключовими інструментами формування іміджу, адже саме через них реалізуються цілісні комунікативні сценарії із врахуванням соціокультурного контексту і специфіки цільової аудиторії. Особливу роль у цій системі відіграють дискурсивні маркери, які моделюють сприйняття повідомлення та посилюють його вплив. Емпіричний аналіз офіційного вебресурсу UNICEF Україна підтвердив домінування стратегій самопрезентації, інформування та представництва у формуванні позитивного іміджу організації. Було встановлено, що лексичні засоби, зокрема емоційно забарвлена лексика, модальні дієслова, причинно-наслідкові маркери, а також граматичні конструкції активного і пасивного станів відіграють вагомий роль у підсиленні комунікативного впливу на різні цільові аудиторії. Аналіз частотності лексем засвідчив диференційований підхід до формування іміджу залежно від мовного варіанту: українськомовний дискурс акцентує на локальних гуманітарних ініціативах і позитивних аспектах діяльності, тоді як англійськомовний дискурс більш

збалансовано відображає як гуманітарні, так і кризові елементи, що пов'язано з глобальним контекстом комунікації організації. Підкреслено центральну роль тематики захисту прав дітей, що є пріоритетною лінією діяльності UNICEF Україна, підтверджену високою частотою використання відповідної лексики в обох мовних варіантах.

Отже, проведене дослідження виявило, що формування іміджу міжнародної організації в інтернет-дискурсі є складним багаторівневим процесом, який реалізується через цілеспрямоване застосування лінгвістичних стратегій і тактик, дискурсивних маркерів та інституційних комунікаційних практик. Урахування мовно-культурних особливостей аудиторії дозволяє забезпечити високий рівень ефективності іміджевої комунікації, що є особливо актуальним у контексті сучасних соціально-політичних викликів та інформаційних потреб суспільства. Таким чином, результати дослідження сприяють розширенню наукового розуміння природи іміджу як комунікативного явища та пропонують практичні рекомендації щодо вдосконалення мовних стратегій у формуванні позитивного іміджу міжнародних інституцій у цифровому просторі. Відповідний теоретико-прикладний внесок цієї роботи має потенціал для подальших досліджень у сфері лінгвістики дискурсу, іміджелогії та міжкультурної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейчук Н. І. Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістики: ідеологія і програми досліджень. Лінгвістичні студії. 2008. Вип. 17. С. 273-278.
2. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації : автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика". К., 2007. 20 с.
3. Баранник Д.Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації // Мовознавство. 1983. Вип. 6. С. 13–17.
4. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанц. навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Ун-т «Україна», 2007. 217 с.
5. Брахман Г.О. Нормування суб'єктивного фактора пізнавальної комунікації: іміджмейкінг соціальних медіа / Г.О. Браїман // Інформаційне суспільство: науковий журнал / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2012. – Вип. 15, січень - червень. – С. 42-45.
6. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
7. Басій Н. Ф., Коник М. І., Клок В. І. Понятійний апарат іміджетворчих процесів та їх вплив на забезпечення ринкових переваг суб'єктів ринку. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2022. № 68. С. 47–53.
Режим доступу: URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-68-07>
8. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. – Київ : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.

9. Бацевич Ф. Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики // Вісник : проблеми української термінології. Львів : Нац.ун. "Львівська політехніка", 2008. С. 231–250.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2004. – 1440 с., С. 396, С.648.
11. Енциклопедія сучасної України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://esu.com.ua>
12. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Донецьк : ДонНУ, 2012. 402 с.
13. Заболотна Т. Психолінгвістичний вимір іміджевої комунікації. *Психолінгвістика*. 2021. Т. 30(2). С. 148-163.
14. Іванців О.І. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2019. №7. С. 77-80
15. Іванова Л. Мовні механізми формування корпоративного іміджу. *Південний архів. Філологічні науки*. 2023. Вип. 91. С. 55-67.
16. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім "Києво- Могиллянська академія", 2018.
17. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: підруч. для студ. філол. спец. вищ. закл. освіти. К. : Академія, 2000. 368 с.
18. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / за ред. С.Я. Єрмоленко. Київ : Либідь, 2001. 224 с.
19. Личковська О.Р. Контент-аналіз текстів масової комунікації. Одеса: Астропринт, 2002 та ін.
20. Макаровець Ю.В. Дослідження іміджу публічної особи у лінгвістиці. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки*. 2013. № 5. С. 75-80
21. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : навч. посібн. / Л.Е. Орбан-Лембрик. – 2-ге вид., доповн. – К. : Академвидав. – 2010. – 544 с.

22. Пилипенко Р.Є. Інституційний комунікативний простір Німеччини: автореф. дис. док. філол. наук. – К.: КНУ імені Т.Шевченка, 2007. – 40 с.
23. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
24. П'ятецька О. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2019. Вип. 39. С. 106-121.
25. Рябоконт Г.Л. Дискурсивні особливості інтернет-публікацій дебатів британського парламенту : Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08. — Л., 2005. — 22 с. — укр.
26. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. П. : Довкілля, 2008. 712 с.
27. Сизонов Д. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі // *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389-392.
28. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – Київ: Знання-Прес, 2007. 440с.
29. Семенчук Т.Б. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 7(3). С. 178–181.
30. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. Київ, 2002. 146 с.
31. Сідак О. О. Когнітивна структура поняття "імідж" // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків, 2009. № 837. С. 56–59.
32. Трусів С. С. Англomовний дискурс Ради ООН з прав людини як різновид інституціонального дискурсу / С. С. Трусів // Вісник Дніпропетровського Університету м. Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». – 2012. – №1(3). – С. 226-231.

- 33.Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59–61.
- 34.Холод О.М. Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків : Автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.01.08. — К., 2007. — 30 с. — укр.
- 35.Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. — Запоріжжя : ЗНУ, 2016. — 111 с.
- 36.Шевченко Л. Українська неолінгвістика: пошуковий простір, напрями, проблеми // Народна творчість та етнологія. 2018. №3. С. 22-30.
- 37.Шевченко І. С., Морозова О. І. // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під заг. ред. Шевченко І. С.: Монографія. Харків: Константа, 2005. С. 233–236.
- 38.Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Дядищева-Росовецька Ю. Б., Сизонов Д. Ю., Шулінова Л. В. Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять / за ред. Л. І. Шевченко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. 216 с.
- 39.Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики: підручник /за ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
- 40.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.
- 41.Шугаєв А. В. Формування іміджу ООН: тактико-стратегічний аспект (на матеріалі англомовних інформаційних статей) // Одеський лінгвістичний вісник. Одеса, 2016. Вип. 8. С. 70–74.

- 42.Шугаєв А. В. Імідж та іміджевий дискурс міжнародної організації ООН // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. "Філологія". Харків, 2017. Вип. 77. С. 94–96.
- 43.Юринець З.В. Формування інноваційної культури організації / З.В. Юринець // Вісник Львівського національного університету ім. Івана Франка. – Сер.: Економічна. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка. – 2011. – Вип. 45. – С. 339-343.
- 44.Balle F. Médias et sociétés. Paris: LGDJ, 2016.
- 45.Bell A. Approaches to Media Discourse. London, 1996.
- 46.Boorstin D. J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. N.Y. Vintage Books, 1992. P. 197.
- 47.Boulding K. E. The Image: Knowledge in Life and Society. Michigan: University of Michigan Press, 1956. 147 p.
- 48.Brinton Laurel J. Pragmatic Markers in English. Grammaticalization and Discourse Functions. Berlin: Mouton and Gruyter, 1996.
- 49.Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://dictionary.cambridge.org/#google_vignette
- 50.Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2012.
- 51.Crystal D. The scope of Internet linguistics. Cambridge University Press, 2005.
- 52.Danesi M. *Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communication*. University of Toronto Press, 2000.
- 53.Dijk T. A. van. Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 287 p.
- 54.Fairclough N. Media Discourse. London: Edward Arnold, 1995. 224 p.
- 55.Faerch C., Kasper G. Strategies in Interlanguage Communication. NY: Longman, 1983.
- 56.Fraser Bruce. Types of English discourse markers. Acta Linguistica Hungarica, 1988.

57. Fraser, B. (1999). What are discourse markers? *Journal of Pragmatics*, 31(7), 931–952.
58. Freed, Alice F. 2015. “Institutional discourse” in *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. Tracy, Karen. Ilie, Cornelia. Sandel, Todd (Eds.). London: John Wiley and Sons. pp. 809-826.
59. Habermas J. *Erkenntnis und Interesse*. Frankfurt/Main : Suhrkamp, 1971.
60. Hamilton H. E., Tannen D., Schiffrin D. *Handbook of Discourse Analysis*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2008.
61. Harris Z. S. *Discourse analysis // The structure of language: Reading in philosophy of language*. Englewood Cliffs (N.J.). : Prentice Hall, 1964. P. 355–383.
62. Hoffmann L. *Kommunikationsmittel Fachsprache. Ein Einführung*. Berlin, 1987.
63. Leary M. R. *Impression management: A literature review / M. R. Leary, R. M. Kowalsky // Psychological Bulletin*. – 1990. – Vol. 107. – P. 34–47.
64. Leech, Geoffrey N. Thomas, Jenny. (1990). “Language, meaning and context: pragmatics”. In *An encyclopedia of language*. Collinge, N. E. (Ed.). London: Routledge, pp. 173–206.
65. Lemke j. L. *Discourse and Organizational Dynamics: Website Communication and Institutional Change. Discourse & Society*. 1999. Vol. 10, no. 1. P. 21–47.
66. Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com>
67. Machin D., & Mayr, A. *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. SAGE Publications. 2012
68. Maslow A. H. *Theory of Human Motivation*. Start Publishing LLC, 2013.
69. Maschler, Yael, and Deborah Schiffrin. "Discourse markers language, meaning, and context." *The handbook of discourse analysis* (2015): 189-22.
70. Merriam–Webster's Dictionary of English Usage. Massachusetts, 1975. 992 p.

71. Moore, P. G., & Thomas, H. (1976). Decision analysis: Practice and promise. *Management Science*, 22(7), 689–699.
72. Tversky, A. (1967). Additivity, utility, and subjective probability. *Journal of Mathematical Psychology*, 4(1), 175–201.
73. Spencer, Herbert. *The study of sociology*. Vol. 5. Henry S. King, 1873.
74. Schiffrin D. *Discourse markers*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 364 p.
75. Paliszkievicz, Joanna, and Magdalena Mądra-Sawicka. "Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn." *Management (18544223)* 11.3 (2016).
76. Priezler M., Mogor-Ivan I. Communication Strategies in Building National Images. *Journal of Intercultural Communication*. 2021. Vol. 21(3). P. 84-99.
77. Sarangi, Srikant, and Celia Roberts, eds. *Talk, work and institutional order: Discourse in medical, mediation and management settings*. Vol. 1. Walter de Gruyter, 2008.
78. Teun A. van Dijk, T. A. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge. New York: Cambridge University Press, 2008. P. 267
79. Traugott, E. C. (1995). The role of discourse markers in the development of language. *Journal of Pragmatics*, 23(5), 1237–1252.
80. Van Leeuwen T. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press. 2008.
81. Zelenka M. Political Discourse and Image Construction: A Linguistic Analysis. *European Journal of Communication*. 2022. Vol. 37(1). P. 78-93.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Офіційний вебсайт міжнародної організації UNICEF (українськомовна версія сайту).

Режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/>

2. Офіційний вебсайт міжнародної організації UNICEF (англomовна версія сайту).

Режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/en>

ДОДАТОК 1

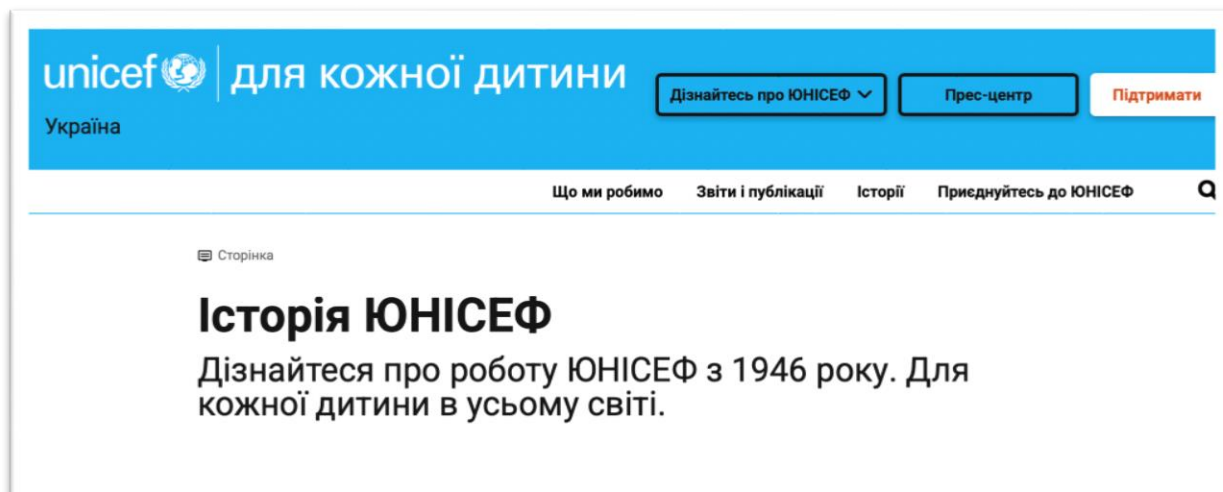


Фото 2.1. « Про формат вебсайту організації ЮНІСЕФ Україна»

ДОДАТОК 2

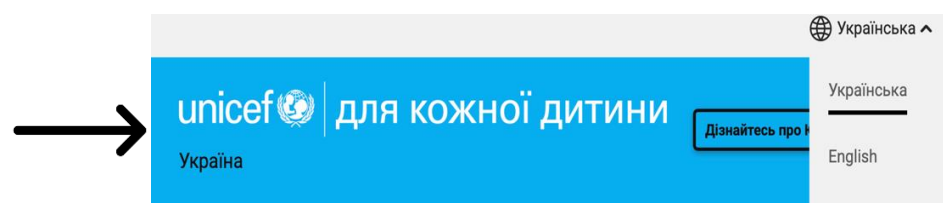


Фото 2.2 « Про мовну адаптацію контенту вебсайту ЮНІСЕФ Україна»

ДОДАТОК 3

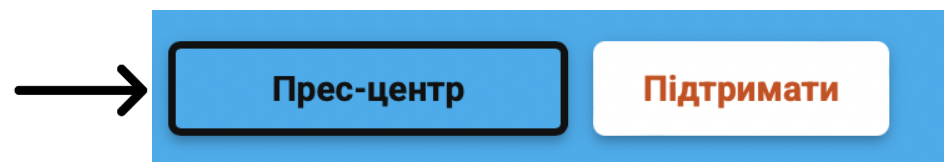


Фото 2.3 « Про мовну адаптацію контенту вебсайту ЮНІСЕФ Україна».

ДОДАТОК 4



Фото 2.4 « Про мовну адаптацію контенту вебсайту ЮНІСЕФ Україна»

ДОДАТОК 5

Лексема	Частотність
діти	1413
підтримка	1062
допомога	884
війна	772
освіта	609
гуманітарна допомога	528
захист	525
здоров'я	420
права дітей	383
партнерство	214
криза	160
небезпека	157
постраждалі від війни	132
турбота	87
біль	80

Таблиця 2.5: Частотність вживання лексем в українськомовних статтях
(лютий 2022 - березень 2025)

ДОДАТОК 6

Лексема	Частотність
children	1409
support	1243
help	1081
war	900
health	895
education	881
protection	794
care	698
vulnerable	474
war-affected	410
partnership	344
danger	242
crisis	241
children's rights	218
pain	80

Таблиця 2.5.1 : Частотність вживання лексем в англомовних статтях
(лютий 2022 - березень 2025)

АНОТАЦІЯ

Тема: Особливості іміджевого інтернет-дискурсу міжнародної організації англійською та українською мовами (на матеріалі міжнародної організації UNICEF в Україні).

Автор: Молнар Ніка Андріївна

Науковий керівник: Моїсеєнко Олена Юріївна

Захищена « ____ » _____ 20 25__ р.

Короткий зміст роботи: У дослідженні розглянуто іміджевий інтернет-дискурс міжнародної організації UNICEF в Україні як складову інституційного дискурсу. Виокремлено лексико-граматичні особливості реалізації стратегій і тактик іміджетворення в англійських та українськомовних текстах. Проведено зіставний аналіз мовних засобів, а також кількісне дослідження лексем, що дало змогу встановити тематичні домінанти та лексико-семантичні пріоритети, які відображають стратегічні комунікативні орієнтири організації. Частотність уживання певних лексичних одиниць свідчить про послідовне формування образу UNICEF Україна як інституції, зосередженої на захисті прав дитини, підтримці в умовах кризи, розвитку освіти та наданні гуманітарної допомоги.

Ключові слова: імідж, інституційний дискурс, інтернет-комунікація, лінгвістична іміджелогія, комунікативна стратегія, комунікативна тактика.