

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ РОБОТОДАВЦЯ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ТА ПОЛЬСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ОГОЛОШЕНЬ ПРО ВАКАНСІЇ)

Дирда Ангеліна (Словаччина)

Науковий керівник – доцент, д-р філософії Олхова Габріела

Університет Матея Бела

Словаччина, Банська Бистриця

Сьогодні ринок праці зазнає суттєвих змін. Мова йде не тільки про кількісне збільшення професійних вакансій у тій чи іншій галузі, але змінюється та переглядається якісний підхід щодо відносин всередині цієї ринкової системи. Нове покоління працездатних громадян перестає опиратися лише на саму суть наявності вакансії, яка відповідає його професійній кваліфікації. Навпаки, на передній план виходять корпоративні відносини, створення умов для покращення психологічного клімату робітників та колективу в цілому, а також здатність роботодавця до «екологічного» спілкування з потенційними робітниками [2, с. 20].

В умовах, коли на роботодавця спадає додаткове навантаження в виді грамотної комунікативної репрезентації своєї компанії в інформаційному просторі, багато з них намагаються використовувати різноманітні стратегії самопрезентації.

Наше дослідження спрямоване на порівняльний аналіз стратегій мовної репрезентації роботодавця в українському та польському середовищі на прикладі інтернет-оголошень щодо вакансій у сфері освіти. Матеріалом для дослідження слугували оголошення з найбільш поширених сайтів для пошуку роботи, загальною кількістю 400 оголошень.

Специфіка інтернет-простору дає можливість користувачам самим обирати, як показати себе в мережі, ким представити, які позитивні якості проявити, а що краще приховати. Кожна поява людини у цьому просторі

обумовлена використанням певних стратегій самопрезентації для досягнення поставлених цілей [4, с. 21]. Так, основною метою роботодавця являється пошук кандидата, який відгукнеться на їхню вакансію.

У роботі ми розглянемо стратегії, які виділив колектив авторів Київського національного університету імені Тараса Шевченка у дослідженні *The Language of Job Advertisements as Part of Employer Branding*.

Станом на 2024 рік, більше ніж 40% практикуючих вчителів планує покинути свої робочі місця до 2030 року [3]. Ця тенденція спричинить масовий потік нових вакансій, а також нові проблеми щодо пошуку викладачів для них. Станом на лютий 2026 року, на українських порталах для пошуку праці (WORK.UA та ROBOTA.UA) налічується близько 2500 вакансій учителя чи викладача. З проаналізованих 200 оголошень, близько 42% становлять вакансії вчителя англійської мови, 26% вакансій вчителя або тьютора початкових класів, 5% вакансій вчителя німецької мови, 27% розділили між собою вакансії вчителя інформатики, соціальний педагог, вчитель інших іноземних мов тощо. Переважна частина вакансій представляють собою роботу у фізичних школах, хоча значна частина (67 вакансій) надає віддалену роботу у сучасних онлайн-школах. З однієї сторони, це вказує на тенденцію до цифровізації системи освіти. З іншої, пандемія COVID-19 та непроста політична ситуація зробила фізичну присутність на роботі менш важливим критерієм вибору, конкуруючи з можливістю працювати в будь-якій точці світу [1, с. 64]

Ситуація на освітньому ринку праці у Польщі значно відрізняється від ситуації, яку спостерігаємо в Україні. Аналіз найбільш поширених порталів (PRACUJ.PL та PRACA.PL) в загальному налічують близько 700 оголошень. На відміну від українських вакансій, польські анкети доволі важко розділити процентно в залежності від галузі навчання. За останні тижні збільшилася кількість вакансій лекторів предметів медичного спрямування (теорія масажу, основи стерилізації тощо). Серед вчителів загальноосвітніх навчальних закладів, як і в Україні, домінують вакансії вчителя англійської мови та

початкових класів. Щодо форми роботи, тільки 23 вакансії з 200 оголошень пропонують дистанційне викладання. Існує також можливість гібридної форми роботи (5 вакансій), але вона доступна переважно для вчителя середніх шкіл та викладача вищих навчальних закладів.

Потреба у нових та молодих спеціалістів змушує роботодавців використовувати усі доступні стратегії репрезентації компанії. Особливо важливо це сьогодні, в епоху глобалізації інтернету, де серед безлічі інших оголошень потрібно, щоб кандидат звернув увагу саме на цю вакансію. Базовою стратегією, якою намагаються користуватись ще з попередніх поколінь, являється правильне оформлення оголошення, з вказанням усіх необхідних розділів: опис вакансії, заробітна плата, обов'язки кандидата, умови праці (з врахуванням часового навантаження), вимоги та побажання компанії. Деякі з представлених в дослідженні веб-сайтів (WORK.UA та ROBOTA.UA) розмістили на своїх сторінках поради щодо стороння оголошень із зазначенням чіткої інструкції та вимог до її структури. Окрім того, на сторінках представлених додаткові статті та матеріали, які повинні допомогти кандидатові правильно відповідати на питання рекрутерів (*Як відповісти на запитання про компанію, якщо ви не знаєте відповіді, «Чому ми маємо найняти саме вас?» — застарілі, нетактовні та дратівливі запитання на співбесіді – WORK.UA*), або практичні поради щодо співбесіди (*Чому потрібно вмикати камеру під час онлайн-співбесіди: цілком наукове обґрунтування – WORK.UA*). Що стосується польських сайтів (PRACUJ.PL та PRACA.PL), які мають подібну систему порад та інструкцій, переважна частина з них направлена на допомогу роботодавцю, при цьому мова йде не тільки про поради щодо вибору кандидата, але й поради для утримання приємної атмосфери в колективі (*Rekrutacja pracowników. 6 sposobów na znalezienie dobrego pracownika (Рекрутинг персоналу: 6 способів знайти хорошого працівника), Prezenty świąteczne dla pracowników – jakie kupić? Jakie są odpowiednie? (Різдвяні подарунки для працівників – які купити? Які будуть доречними?), Język inkluzywny, czyli jak prowadzić w firmie narrację*

otwartą na społeczność LGBT+? Porady dla pracodawców (Інклюзивна мова, або як будувати в компанії наратив, відкритий до ЛГБТ+ спільноти? Поради для роботодавців) – PRACA.PL).

Аналіз загальної відповідності вакансії до вимог її структури показує, що із 200 українських оголошень у 46 вакансій відсутня інформація щодо графіку роботи та заробітної плати, причому в більшості випадків подібну тенденцію можна спостерігати в оголошеннях державних закладів освіти. Що стосується Польщі, ситуація подібна до української, на 200 вакансій близько 60 оголошень не вказують, яка заробітна плата передбачена на цій посаді. Стратегія приховування заробітної плати дає змогу роботодавцю підштовхнути кандидата до подальшої комунікації, яка може перейти в потенційне інтерв'ю [1, с. 67].

Часто, щоб виділитись серед інших вакансій, використовується стратегія введення питання в якості заголовку або підзаголовку: *Tu захоплюєшся англійською і відчуваєш, що допомагати людям — це твоє?; Jesteś nauczycielem edukacji przedszkolnej, pedagogiem specjalnym posiadającym uprawnienia do pracy z dziećmi z otwartym sercem i głową pełną pomysłów? Zapraszamy do kontaktu!* Такі питання конкретизуючі та персоналізовані, що допомагає встановити прямий контакт з людиною по ту сторону екрану. Сюди ж можна віднести і стратегію «You-oriented», тобто пряме звернення до потенційних робітників через особові та присвійні займенники, що створює ефект живого діалогу: *Tu samostійно обираєш години і дні для роботи; Нам важливо забезпечувати твій work-life balance; Pomagasz przelamać barierę językową uczniom, którzy dzięki Tobie podbijają świat!*

Подібною стратегією являється «We-oriented», тобто спроба маніпулювання кандидатом через почуття колективності та приналежності до групи: *Ми – найдружелюбніша школа англійської мови; Давай творити освіту разом!*

Для передачі відчуття позитивної атмосфери в компанії використовуються прикметники в найвищому ступені порівняння (*najlepsze*

elementy; od najmłodszych lat; найкрутіша академія) або оцінювальгі прикметники позитивного спрямування (талановитого й натхненного вчителя; молода, драйвова та успішна компанія; nowoczesna, dwujęzyczna szkoła podstawowa).

Стратегія включення бонусів представляє собою не просто список доступних додаткових ресурсів компанії, але й стратегічний інструмент комунікації. Сюди відносимо як матеріальні бонуси, так і можливість подальшого кар'єрного росту: *Możliwość rozwoju kariery w międzynarodowej platformie edukacyjnej; Prywatna opieka medyczna oraz karta Multisport; Безкоштовний методичний курс; Безкоштовну підготовку до здачі міжнародних екзаменів з методистом.*

Сучасне оголошення про роботу перестало бути звичайним переліком необхідних умінь, навичок кандидата, а також його прями обов'язки. Сьогодні це перетворилося на своєрідний «перший контакт» роботодавця та потенційного робітника, що перетворює оголошення в імітацію діалогу. В ході аналізу можемо спостерігати, що українські роботодавці частіше звертають увагу на зовнішній вигляд та наповненість вакансій, ніж польські рекрутери.

Використання нестандартних підходів до створення опису вакансії підвищує довіру до компанії, але не слід забувати, що в епоху цифровізації створення фальшивого бренду можна легко помітити, тому використання подібних стратегій самопрезентації повинно не тільки створювати хороший імідж, але й відповідати реальній корпоративній культурі компанії.

Список джерел:

1. Dmytruk O., Tyschenko O., Biletska T., Nikiforova Y. The Language of Job Advertisements as Part of Employer Branding. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10, No. 3. P. 63–76. URL: <https://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/5835>
2. Зайцева-Чіпак Н.О., Саприкіна М.А., Гондюл О.Д. Future of work 2030: як підготуватись до змін в Україні. 2021. 124 с. URL: <https://csr-ukraine.org/research/future-of-work-2030-yak-pidgotuvatisya-do-zmin-v-ukraini-2/>
3. Освітня криза: чому масове звільнення вчителів може стати поштовхом до змін? URL: <https://www.oin.com.ua/osvitnya-kryza-chomu-masove-zvylnennya-vchyteliv-mozhe-staty-poshtovhom-do-zmin/>

4. Швелідзе Л.Д. Стратегія самопрезентації в комунікативній поведінці україномовних та англomовних користувачів соціальних мереж. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2021. № 52, том 2. С. 20–23. УДК 811.111:811.161.2. URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v52/part_2/5.pdf

НОВРУЗ ЯК ВИРАЗ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ АЗЕРБАЙДЖАНЦІВ

Ісмаїлов Джабриїл (Азербайджан)

Науковий керівник – доцент, к. пед. н. Семененко І.Є.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

м. Харків, Україна

Національна культура та національні традиції сприяють збереженню національної пам'яті. У наш час у зв'язку із сильними тенденціями глобалізації питання національної ідентичності, збереження національних традицій не втрачають своєї актуальності. Серед багатьох культурних традицій азербайджанців зупинимося лише на деяких, пов'язаних із святкуванням Новруза, щоб звернути увагу на самобутність народу.

Новруз (Новруз Байрами) є одним із найголовніших та найулюбленіших свят в Азербайджані. Значимість цього періоду року в житті людей з давніх-давен породила безліч традицій, звичаїв, обрядів. Новруз – свято весни та Нового року, яке символізує пробудження всього живого та готовність землі до врожаю. Згідно з давніми повір'ями Сходу людина була створена за участю чотирьох стихій – повітря, вогню, води та землі.

Ці стихії відображені в традиціях святкування Новруза. У тюркських народів прихід весни вважався перемогою світла над п'тьмою. Як данину поваги до минулих поколінь у свято було прийнято запалювати свічки.