

здійснювати банківські операції. Це дозволяє нейтралізувати страх перед новизною, дає можливість клієнтам відчувати себе впевнено і розкуто. При грамотній консультативній підтримці більшість первинних клієнтів будуть ставати постійними, що в свою чергу обов'язково піде на прибуток бізнесу [4, с. 81].

Рішення даної проблеми можливе тільки при наявності комплексної системи створення і поширення ділової та загальноекономічної інформації. У цю систему повинні бути інтегровані всі існуючі елементи інфраструктури підтримки підприємництва, а також доступні інформаційні ресурси. Принципи та механізм створення єдиного інформаційного поля для підприємств повинні будуватися на основі аналізу існуючих потреб підприємців в інформаційних ресурсах.

Джерела та література

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник / Под ред. Г.А. Титаренко. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 276 с.
2. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 128 с.
3. Барановская Т.П. Информационные системы и технологии в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 416 с.
4. Родионов И.И. Информационные ресурсы для предпринимателей. – М.: Электронные знания, 2011. – 173 с.

Ігор Бондаренко

Наук. керівник – Васильєва Н. В.

м. Полтава

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Щодня, спілкуючись між собою, ми можемо відчувати певні труднощі в розумінні один одного. Особливо яскраво подібні явища можна спостерігати серед представників різної статі. Наукові здобутки багатьох сучасних учених свідчать про актуальність і неоднозначність питання природних відмінностей між чоловіком і жінкою та надихають на подальші дослідження. Наша робота спрямована на вивчення та опис мови у зв'язку з феноменом статі, але не біологічної, а соціальної – так званого гендеру.

Гендером називають сукупність мовленнєвих та біологічних ознак, соціальних ролей, особливостей поведінки й психіки, якими відрізняються жінки та чоловіки [1, с. 131]. Зауважимо, що у формуванні стилів спілкування важливу роль відіграє свідомість людей, що знаходиться під впливом гендерних стереотипів – культурно й соціально обумовлених поглядів на норми поведінки представників обох статей. Від самого народження дитина змушена опановувати роль чоловіка або жінки. Але людина не може постійно бути носієм виключно фемінних (жіночих) чи маскулінних (чоловічих) якостей і постійно відповідати штучним стандартам статі. Тому закономірним є наявність у особистості рис поведінки, що не відповідають гендерним стереотипам. Одна людина в різних комунікативних ситуаціях часто презентує різну мовленнєву поведінку. Цей факт ще раз підкреслює – маскулінність і фемінність не протилежні, а взаємопов'язані

категорії. Отже, межа між чоловічою та жіночою мовами є умовною і легко долається. Таким чином, гендерні особливості формуються на основі біологічної статі, але не визначаються тільки нею [2, с. 180]. Відмінності, притаманні мовленнєвій поведінці чоловіків і жінок, стосуються комунікативної поведінки та виявляються в манері ведення розмови, виборі теми, ступені впевненості, ввічливості тощо. Вони спостерігаються на всіх рівнях мови: фонологічному, лексичному, граматичному. Учені виявили, що спілкування виконує різні функції в житті чоловіків і жінок. Так, наприклад, для чоловіків спілкування – це засіб вирішення проблем, а мовлення вони використовують переважно задля отримання інформації та самоствердження [3]. Жінки частіше потребують соціальної комунікації для задоволення потреб у моральній підтримці, емоційній близькості, любові тощо.

У культурній свідомості суспільства стереотипне уявлення про спілкування чоловіків закріпилося у виразах «чоловіча розмова», «поговорити по-чоловічому». Поняття чоловічої розмови стосується, перш за все, її тематики, яка відображає гендерні переваги. Чоловіки між собою полюбляють говорити про техніку й технічний прогрес, навіть не маючи професійних знань у цій галузі. Авто, мотоцикли, знаряддя для рибальства, зброя, комп'ютерні ігри, музика, спорт, жінки – ось неповний перелік улюблених чоловічих тем. Чоловікам притаманна однолінійність спілкування, зосередженість на певній темі, психологічна глухота (розмовляючи, чоловіки не звертають уваги на те, що відбувається поруч і можуть не реагувати на репліки, що не пов'язані з темою бесіди) [3].

В українській культурі існує фактор виховання, який проголошує, що жінка у вияві бурхливих негативних емоцій повинна бути більш стриманою, ніж чоловік. З іншого боку, чоловіки обмежені вихованням у вияві пасивних емоцій – болю, образи, печалі, захвату («Не плач, ти не дівчинка»). Аналіз власне мовленнєвої поведінки свідчить про те, що чоловіча та жіноча мови мають відмінності на всіх рівнях. Так, чоловіче мовлення характеризується більш низьким рівнем основного тону, ширшим голосовим діапазоном, більшою силою голосу. Це зумовлює різне сприйняття голосу: жіночий – більш мелодійний, може передавати нюанси почуттів, тому жінки частіше виражають свої емоції за допомогою інтонації. Чоловічий голос за рахунок більш широкого діапазону та сили звучить вагомо й категорично, що досягається через повільніший темп мовлення та триваліші паузи. У чоловічому мовленні менше зустрічається вигуків (наприклад «Ой!»); елементарних сигналів уваги (ага, угу, так), якими жінки активізують розмову; модальних слів, що свідчать про невпевненість мовця (мабуть, по-моєму). Чоловіки також уживають менше емоційно забарвлених слів [3, с. 99-110].

Актуальними є й лексико-стилістичні розбіжності в мові чоловіків та жінок. Неологізми, архаїзми, діалектизми частіше зустрічаються в мовленні чоловіків. Чоловічій мові властива тенденція до використання експресивних, зазвичай стилістично низьких засобів – вульгаризмів, табуованої лексики. Це пояснюється тим, що чоловіки хочуть відповідати стереотипам маскуліності, тому вони нехтують етичними нормами суспільства. На думку дослідника В. Михайлина, інвективи, матірні слова – це чоловічий код, що

виник у чоловічому колективі. Жінки вдаються до них переважно у стресовому стані або демонструючи невимушеність спілкування та психологічну розкутість [3, с. 100-110].

Отже, знання тендерних аспектів соціальної комунікації дозволяє уникати комунікативних невдач, сприяє досягненню взаєморозуміння чоловіків і жінок та налагодженню між ними гармонійних стосунків.

Джерела та література

1. Смирнова Е. В. Гендерные и социокультурные особенности коммуникации / Е. В. Смирнова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2005. – № 2. – С. 131–137.

2. Кириліна А. В. Гендер: лінгвістичні аспекти / А. В. Кириліна. – М. : Інститут соціології РАН, 2000. – 180 с.

3. Земська О.А. Особливості жіночої і чоловічої мови / О. А. Земська, М. В. Китайгородська, Н. М. Розанова. – М. : Наука, 2013. – С. 90–136.

Наталія Воронюк

Наук. керівник – Якименко Н. О.

м. Полтава

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Важко переоцінити значення імідж країни для її становлення на світовій політичній та економічній арені. Як відомо, слово «імідж» англійського походження й дослівно перекладається як «образ» (від англ. «image»). Більшість довідників потрактовують зміст поняття «імідж» як «образ, що формується цілеспрямовано» [2, с. 229]; «емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості та має характер стереотипу» [3, с. 123]; «обмірковане уявлення чогось побаченого раніше ... конкретного чи абстрактного...» [1, с. 611]. Зважаючи на те, який саме імідж створює та підтримує держава, міжнародна спільнота визначає рівень ділової співпраці з нею, активність міжнародних контактів.

Нині імідж України не є однозначно позитивним. На це безпосередньо вплинула ціла низка факторів: неефективна боротьба з корупцією, повільне впровадження реформ, процвітання олігархії, внутрішні міжусобиці, прийняття недалекоглядних економічних і соціально-політичних рішень. До цього ще варто додати оцінку влади всередині країни: 67% українців вважають, що Україна розвивається в неправильному напрямі, 77% переконані, що влада погано справляється з боротьбою проти корупції, 50% опитаних не довіряють Президентіві. Такі дані наводить «Центром Разумкова», після проведеного дослідження у березні 2015 року.

Головним чинником, який створює та підтримує імідж країни у соціумі є інформаційна політика країни, що забезпечується дипломатією та наданням інформації про країну через офіційні й неофіційні канали, ЗМІ, Інтернет тощо. Таким чином можна зробити висновок, що при формуванні іміджу країни варто звернути увагу на врегулювання процесу створення й поширення інформації. Адже за допомогою інформаційних технологій можна