

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 Президентові. 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

впливати на свідомість й особисту думку людей.

Особливої уваги у контексті правового врегулювання інформаційних відносин потребує Всесвітня інформаційна мережа Інтернет, оскільки саме вона стала одним із найбільш впливових іміджформуючих засобів ХХІ ст.

В Україні на сьогодні не було прийнято жодного нормативно-правового акту яким визначено суспільні відносини щодо розповсюдження неправдивої інформації, отриманої в мережі Інтернет. Так, наприклад, представники керівництва країни можуть бути скомпрометовані неперевіреною інформацією, отриманою через Інтернет. Наслідком є неминуча втрата позитивного іміджу держави в цілому й конкретного політика зокрема.

Мережа Інтернет стала місцем розгортання інформаційних війн, де Україна, на жаль, посідає одне з чільних місць. Нині Україну в Інтернет-просторі сприймають як країну-жертву і вся стратегія подання інформації про державу полягає у наголошенні на агресії зі сторони країни-сусіда, неспроможності відстояти власні інтереси. У результаті більшість громадян іноземних держав асоціюють Україну з війною (46%), Росією (15%) та бідністю (9%). Таку статистику надає Укрінформ у своїй інфографіці, на основі соціологічних досліджень компанії TNS.

Отже, державній владі необхідно прикласти максимум зусиль для створення нормативно-правової бази врегулювання інформаційних потоків, що надходять про Україну в мережу Інтернет, що стане підґрунтям для розвитку інформаційної політики на світовій арені як інструменту формування позитивного іміджу країни.

Джерела і література

1. Политическая имиджелогия: Кол. моногр. / Под общ. научн. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.
2. Современный словарь иностранных слов. – М., 1997. – 442 с.
3. Социальная философия: Словарь / Сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. – М., 2003. – 649 с.

Ренилта Дарсанія

Наук. керівник – к.філол.н., доц. Чередник Л. А.

м. Полтава

ДОКУМЕНТНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ПІДСИСТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Процес інформатизації суспільства, який набув сьогодні глобального характеру, є новим етапом розвитку людства, що виводить його на рівень інформаційної цивілізації, у якій інформаційний ресурс стає визначальним. Інформаційний ресурс найбільш повно характеризувати «як інформацію, створену чи виявлену, зареєстровану й оцінену» [1, с. 27]. У сучасних умовах інформаційний ресурс набуває особливих властивостей, змыст яких і робить його інформаційним продуктом для споживання. Мета нашого дослідження – проаналізувати документну комунікацію як підсистему соціальної комунікації.