

УДК 378.094:17.022.1-047.37'06

В. Ю. Василенко

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект

Василенко В. Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. У статті висвітлюється значення терміну «імідж» на основі аналітичного огляду дослідницької літератури. Розглядаються особливості формування іміджу в різних галузях діяльності, зокрема в економічній, психологічній та соціокомунікаційній. Представлено складові конкурентоспроможності закладу вищої освіти: економічні, споживчі, організаційні. Розглянуто напрями формування іміджу закладу вищої освіти, такі як: імідж самого навчального закладу, іміджу освітніх послуг, імідж професорсько-викладацького складу. Доопрацьовано та представлено модель формування іміджу суб'єкта освітнього закладу, виділено об'єктивні та суб'єктивні чинники формування іміджу закладу вищої освіти. Зазначено, що особистісний імідж формується через взаємозв'язок зовнішніх та внутрішніх факторів, які створюють «самоімідж», так званий імідж, що сприймається, і «необхідний» імідж. Розглянуто афективний, когнітивний та конативний компоненти як аспекти формування позитивного іміджу закладу вищої освіти. Зазначено необхідні чинники для створення іміджу університету через призму компонентів самого іміджу та ознак задоволеності студентів цього освітнього закладу. Визначено основні відмінності при формуванні іміджу закладу вищої освіти в соціокомунікаційній діяльності. Особливу увагу приділено процесу формування іміджу закладу вищої освіти з використанням сучасних Інтернет-технологій. Представлено характеристику веб-сайту як одного з інструментів комунікацій в освітньому середовищі. Виокремлено критерії та показники рейтингу закладу вищої освіти, а саме: якість знань, якість професорсько-викладацького складу, результативність наукових досліджень, інтеграція у світовий та європейський освітній простір. Узагальнено основні наукові підходи до визначення поняття іміджу закладу вищої освіти.

Ключові слова: імідж, заклад вищої освіти, суб'єкт освітнього закладу, чинники формування іміджу.

Василенко В. Ю. Современное состояние исследования процесса формирования имиджа учреждения высшего образования: теоретический аспект. В статье освещается значение термина «имидж» в процессе проведения аналитического обзора исследовательской литературы. Рассматриваются особенности формирования имиджа в различных сферах деятельности, в частности, в экономической, психологической и социокоммуникационной. Представлены составляющие конкурентоспособности учреждения высшего образования: экономические, потребительские, организационные. Рассмотрены направления формирования имиджа учреждения высшего образования, такие как: имидж самого учебного заведения, имиджа образовательных услуг, имидж профессорско-преподавательского состава. Доработана и представлена модель формирования имиджа субъекта учебного заведения, выделены объективные и субъективные факторы формирования имиджа учреждения высшего образования. Отмечено, что личностный имидж формируется через взаимосвязь внешних и внутренних факторов, которые создают «самоимидж», так называемый воспринимаемый имидж и «необходимый» имидж. Рассмотрены аффективные, когнитивные и конативные компоненты как аспекты формирования положительного имиджа учреждения высшего образования. Указаны необходимые факторы для создания имиджа университета через призму компонентов самого имиджа и признаков удовлетворенности студентов этого учебного заведения. Определены основные отличия при формировании имиджа учреждения высшего образования в социокоммуникационной деятельности. Особое внимание уделяется процессу формирования имиджа учреждения высшего образования с использованием современных Интернет-технологий. Представлена характеристика сайта как одного из инструментов коммуникаций в образовательной среде. Выделены критерии и показатели рейтинга учреждения высшего образования, а именно: качество знаний, качество профессорско-преподавательского состава, результативность научных исследований, интеграция в мировое и европейское образовательное пространство. Сделано обобщение основных научных подходов к определению понятия имиджа учреждения высшего образования.

Ключевые слова: имидж, учреждение высшего образования, субъект учебного заведения, факторы формирования имиджа.

Vasylenko V. The current situation of the research process in the sphere of the higher education institution's image creation: the theoretical aspect. This paper covers the problem of the term «image» in the analytical review of research literature. The peculiarities of the image creation process are considered in the following dimensions: economical, psychological and socio-communicative. The paper demonstrates economic, consumer and organizational elements of a higher educational institution's competitiveness as well as directions of a higher education institution's image creation process, such as the image of the educational institution itself, the image of educational services, the image of the academic staff. The author worked out the model of the image creation process where the subject is represented by an educational institution. Also, the paper represents objective and subjective factors of a higher education institution's image creation. A personal image is created due to the interconnection of external and internal factors that form «self-image», the so-called perceived image and «necessary» image. Affective, cognitive and behavioral components are considered as the positive image creative aspects of a higher education institution. These factors are necessary to create a university's image through the prism of the components of the image itself and the signs of students' satisfaction of this educational institution. The paper determines the main differences of socio-communicative activity in the process of a higher educational institution's image creation. Specific attention is paid to the place of Internet technologies and ranking researches on the process of a higher education institution's image creation. The author represents the characteristic of a website as one of the communication tools in the educational environment. The following criteria and indicators of a higher education institution ranking are set out: the quality of knowledge, the

quality of the academic staff, the effectiveness of scientific research, the integration into the world and European educational space. The author generalizes basic scientific approaches concerning the definition of a higher education institution's image.

Keywords: *image, higher education institution, subject of the educational institution, image creation factors.*

Актуальність роботи. Сьогодні для того, щоб заклад вищої освіти (ЗВО) мав можливість гідно конкурувати і займати лідерські позиції серед аналогічних освітніх установ, необхідно мати певні відмінні переваги.

У цій ситуації досягнення стратегічної конкурентної переваги ЗВО забезпечується за рахунок наявності якісного професорсько-викладацького складу, наявності авторитету освітньої установи, а також створення позитивного ставлення цільової аудиторії до закладу. Сформована ситуація спонукає заклади вищої освіти шукати способи вдосконалення свого іміджу.

Проблема формування іміджу організацій розглядається та аналізується у роботах багатьох авторів, Георгія Почепцова [7–9], Френка Джефкінса та Деніела Ядіна [2], Любові Хавкіної [12], Юлії, Олександра та Олександрі Романовських [10], Девіда Огілві [14].

Зазначеними авторами охоплено широке коло наукових проблем даної сфери. Однак не до кінця вирішеними залишаються питання формування іміджу закладу вищої освіти в соціокомунікаційних умовах. Рішення зазначеної проблеми потребує здійснення комплексного підходу до вивчення понять «імідж», «імідж закладу вищої освіти» та можливостей формування іміджу закладу вищої освіти, що і визначило мету даного дослідження.

Отже, *метою* даної роботи є дослідження сучасних концептуальних та методологічних аспектів формування іміджу закладу вищої освіти.

При дослідженні процесу формування іміджу закладу вищої освіти було використано та проаналізовано певний ряд літератури, до якої можна віднести: українські на іноземні наукові видання та навчальні посібники, дисертації з досліджуваної теми, автореферати, монографії, наукові публікації у вигляді статей.

Для формування розуміння поняття іміджу закладу вищої освіти розглянемо та проаналізуємо роботи, присвячені формуванню іміджу як складової конкурентоспроможності закладу, а також як складової його організаційної культури.

У дисертаційній роботі «Вдосконалення іміджу як фактор конкурентоспроможності вищого навчального закладу», Поліна

Ананченкова дає визначення іміджу вищого навчального закладу (ВНЗ) – це «образ, який формується в свідомості абітурієнтів та їхніх батьків, студентів, випускників, роботодавців та інших цільових груп щодо конкретного навчального закладу вищої професійної освіти і освітніх продуктів і послуг, що реалізуються ним» [1].

Зазначено, що конкурентоспроможність закладу вищої освіти складається з таких показників:

- економічні (вартість навчання, рівень матеріально-технічної бази, використання сучасних освітніх технологій);
- споживчі (якість освітніх послуг, затребуваність випускників з боку роботодавців, відповідність навчальних планів державним вимогам);
- організаційні (імідж закладу вищої освіти, якість професорсько-викладацького складу, медіа-активність керівництва закладу) [1].

Структура формування іміджу закладу вищої освіти представлена на рис. 1.

Імідж самого навчального закладу включає такі аспекти: територіальне розташування, географічне розташування, матеріально-технічна база. До іміджу освітніх послуг, які надає заклад вищої освіти, входять наявні форми навчання, вартість навчання, престижність, авторитетність.

Імідж професорсько-викладацького складу (ПВС) включає розроблені курси, навчальні посібники та видання, винаходи / патенти викладачів [1].

У роботі О. О. Романовської «Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки ХХ–ХХІ століття: особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти» автори зазначають, що імідж закладу вищої освіти є складовою корпоративної культури і є думкою «про даний заклад у групі людей на основі сформованого у них образу цього ЗВО, що виник унаслідок або прямого контакту з ним, або в результаті інформації, отриманої про цей заклад від інших людей» [10].

Внутрішній образ закладу вищої освіти формується у свідомості співробітників, а зовнішній – у людей, що не входять до числа співробітників (студентів, конкурентів і тощо).

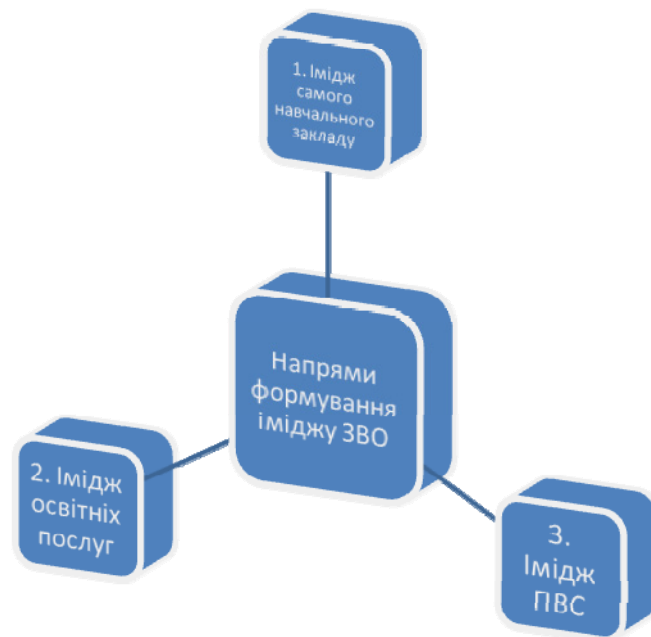


Рис. 1. Структура формування іміджу закладу вищої освіти.

Процес формування іміджу університету, на думку авторів, включає такі етапи:

1. Фіксація вже сформованого іміджу з використанням методів діагностики, анкетування, спостереження, фокус-груп.

2. Виявлення позитивних і негативних факторів формування іміджу, де позитивні фактори сприяють вирішенню проблем, а негативні заважають.

3. Визначення заходів для нейтралізації негативних факторів та посилення дій позитивних факторів [10].

Слід зазначити, що одним із ключових факторів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти є імідж професорсько-викладацького складу та студентів.

У дисертаційному дослідженні «Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів» Олена Ковальова розглядає поняття іміджу як психологічного феномену і розглядає його як «цілеспрямовано створюваний особливого роду образ–уявлення, що за допомогою асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями і завдяки цьому, сприяє більш емоційному його сприйняттю» [4].

Модель формування іміджу суб'єкта освітньої діяльності, яка наведена в роботі О. Ковальової [4], була доопрацьована та представлена на рис. 2.

Запропонована модель дозволяє більш системно розглядати зміст іміджу вчителя; забезпечувати адекватний підбір необхідних завдань, дій для зміни тих чи інших ознак

іміджу; розробляти альтернативні профілі типів іміджу

Отже, формування іміджу – це тривалий процес, який включає стадії переходу від первинних вражень про людину до системного уявлення про неї. Імідж викладача є проекцією його особистості в процесі соціальних комунікацій, який включає в себе як внутрішні можливості суб'єкта, так і вимоги, які висуваються до викладача зовнішнім середовищем [4].

Якщо розглядати процес формування іміджу суб'єкта як складову всього іміджу закладу, то англійська дослідниця Е. Семпсон, розглядаючи особистісний імідж, зазначає, що він складається з взаємозв'язку зовнішніх та внутрішніх факторів, які створюють «самоімідж», так званий імідж, що сприймається, і «необхідний» імідж [15].

«Самоімідж» включає в себе попередній досвід і виражає стан самоуваги людини. Імідж, що сприймається, виражає стан уваги інших людей до носія цього іміджу. А «необхідний» стан – це професійні характеристики, які повинні бути у спеціаліста.

Автор вважає, що до власного іміджу необхідно ставитись як до реклами, самопрезентації, і зазначає, що «інші бачать те, що ви самі вибрали для показу їм» [15].

У роботі «Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування позитивного іміджу освітньої організації» Марія Фадеєва зазначає, що позитивний імідж організації в рамках

освітньої діяльності розглядається як цілеспрямований емоційно-забарвлений образ, який визначає престиж та репутацію у цільової

аудиторії, на основі чого цільова аудиторія і надає перевагу тому чи іншому освітньому закладу.

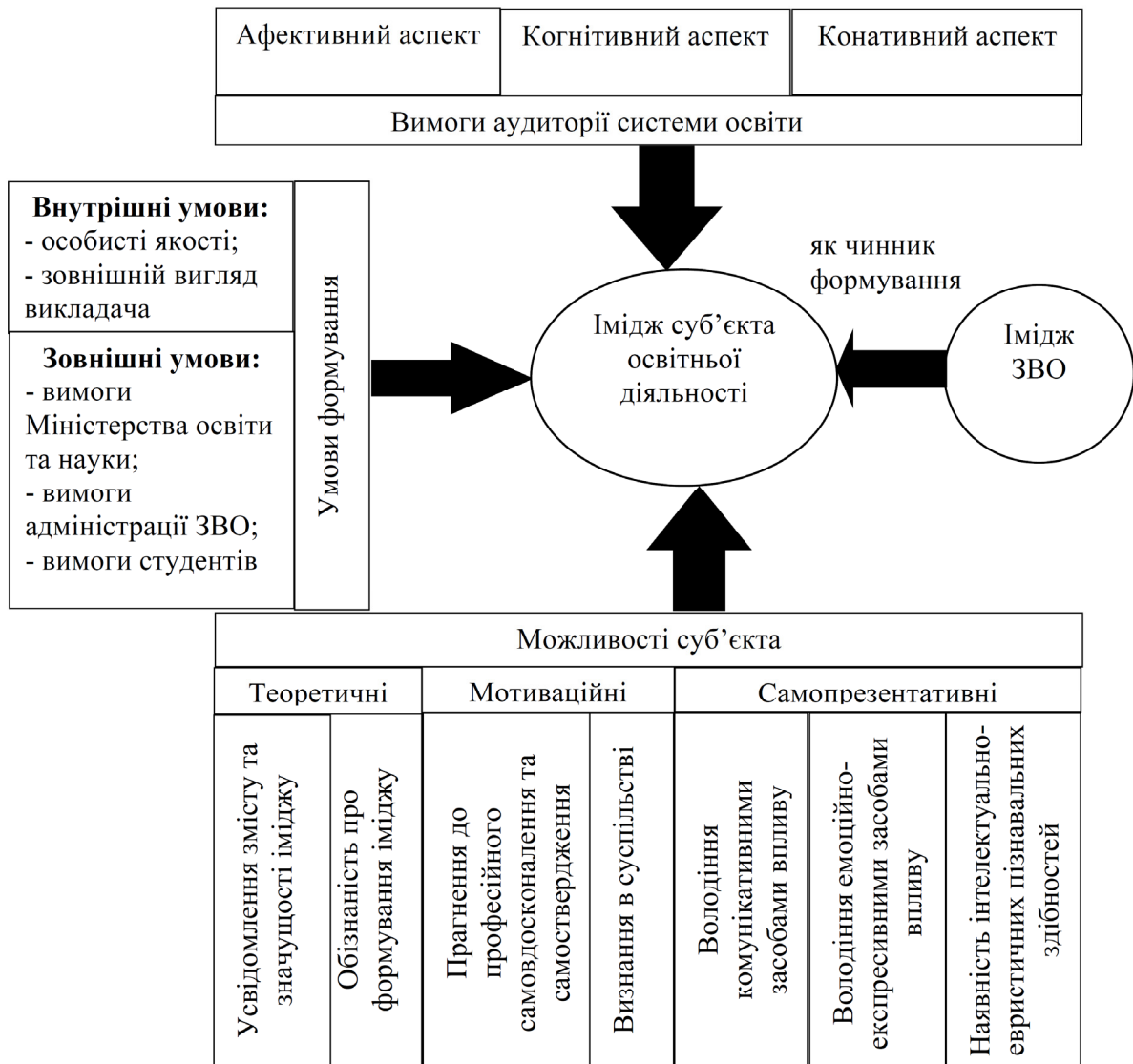


Рис. 2. Модель формування іміджу суб'єкта освітнього закладу.

Структура позитивного іміджу включає такі аспекти:

1) афективний компонент (оцінно-емоційне сприйняття освітньої організації та особливостей її діяльності);

2) когнітивний компонент (знання про діяльність освітнього закладу, особливості його функціонування);

3) конативний компонент (формування готовності діяти певним чином по відношенню до цього закладу, надати йому перевагу чи ні).

При цьому чинниками формування іміджу закладу вищої освіти зазначаються об'єктивні та суб'єктивні [11].

Об'єктивні чинники формування іміджу представлені на рис. 3. Суб'єктивні чинники формування іміджу представлені на рис. 4.

Деякі автори в своїх дослідженнях розглядають формування іміджу університетів через призму компонентів самого іміджу та ознаками задоволеності студентів.

Після проведення опитування було з'ясовано, що на рівень задоволеності студентів у першу чергу залежить від когнітивного компоненту іміджу, а вже на другому місці знаходиться афективний компонент; на когнітивну складову іміджу університету впливає афективна складову іміджу; на загальний імідж більше впливає афективний компонент, ніж когнітивний компонент.

Політика керівництва університету в своїй діяльності повинна враховувати чинники, які стосуються «студентського життя», «університетських відносин», «репутації» і

«співвідношення ціни і якості». І в такому випадку імідж університету матиме міцну основу, актуальну для його публіки,

задоволеність студентів, а також унікальний фірмовий стиль [13].

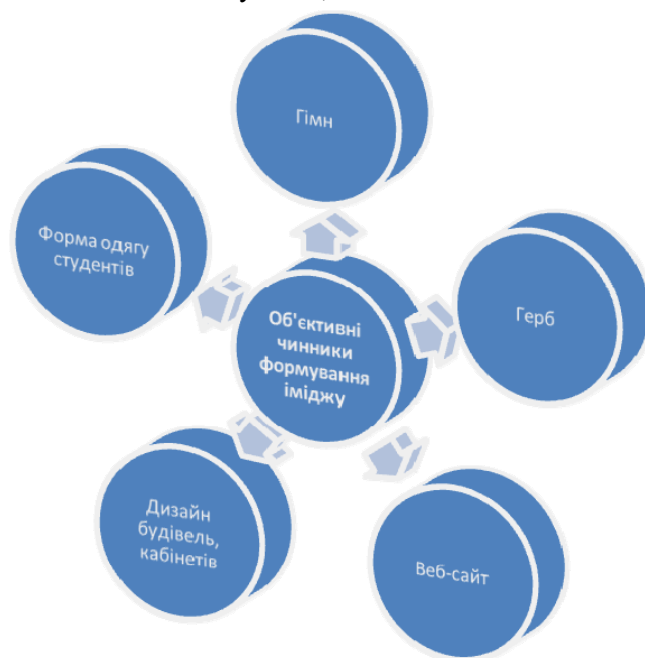


Рис. 3. Об'єктивні чинники формування іміджу закладу вищої освіти.

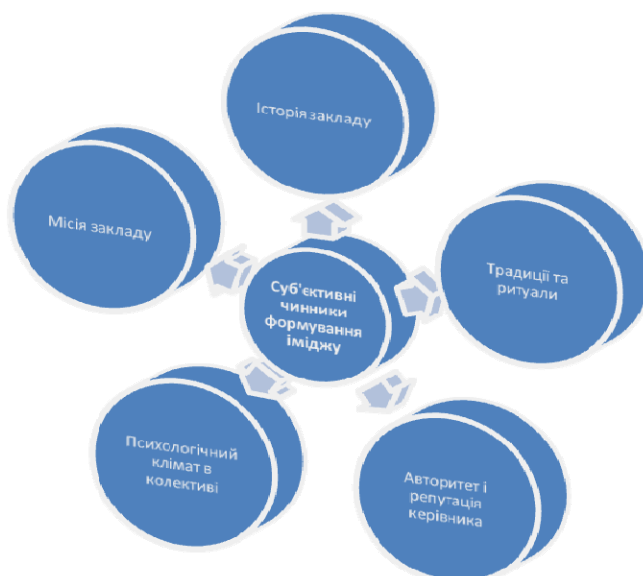


Рис. 4. Суб'єктивні чинники формування іміджу закладу вищої освіти.

Якщо розглядати формування іміджу закладу вищої освіти в системі соціокомунікаційної діяльності, то можна виділити ряд особливостей, на які потрібно звертати увагу закладу:

1. Необхідність створення власного неповторного образу, який має бути привабливим для цільової аудиторії.

2. Потрібно мати ясні та чітко сформульовані місію, бачення ЗВО та власну філософію.

3. Потрібно мати свою систему цінностей, традицій, звичаїв.

4. Необхідність надання якісних освітніх послуг.

5. Визначення та дотримання доцільної виховної системи в роботі зі студентами.

6. Наявність авторитету серед аналогічних закладів-конкурентів.

7. Необхідність постійного оновлення та надання інформації про діяльність закладу

цільовій аудиторії з використанням новітніх соціокомунікаційних технологій.

8. Своєчасне реагування на зовнішні чинники: як позитивні, так і негативні.

Як зазначає Катерина Дюжева у роботі «Формування іміджу в системі соціальних комунікацій», формування позитивного іміджу вищого навчального закладу має прямий зв'язок з рейтингом, репутацією, авторитетом закладу та іміджем викладачів, які працюють у цьому закладі.

Також необхідними аспектами формування іміджу можуть виступати заходи типу днів відкритих дверей, презентацій / майстер-класів для майбутніх абітурієнтів, а також візуально-вербальний образ представників вишу (наприклад, ректора, проректорів, деканів, завідувачів кафедри) під час проведення інтерв'ю або іншої комунікації в засобах масової комунікації [3].

Для формування якісного іміджу закладу вищої освіти однією з основних вимог є використання сучасних Інтернет-технологій. Так, одним з інструментів комунікацій в освітньому середовищі виступає веб-сайт.

Веб-сторінка стала «обличчям» освітнього закладу як для внутрішньої (студенти, професорсько-викладацький склад, керівництво), так і для зовнішньої аудиторії (абітурієнти, батьки школярів, заклади-конкуренти і т. д.). За допомогою сайту студенти / викладачі / абітурієнти / батьки можуть:

- у будь-який час і в будь-якому місці знайти інформацію стосовно діяльності закладу вищої освіти (про факультети, спеціальності, вартість освітніх послуг);

- контактувати з необхідними підрозділами / викладачами / іншими студентами;

- відвідувати онлайн бібліотеку закладу.

Слід зазначити, що сайт став інформаційним простором у забезпеченні навчального процесу. Наприклад, використання платформ для дистанційної освіти надасть ряд переваг освітньому закладу і тим самим буде одним із чинників формування позитивного іміджу.

Ще одним аспектом є віртуальна бібліотека закладу та надання доступу до неї. Така

бібліотека дозволить дізнаватись про наявність необхідної літератури у базі, скачувати електронні версії книг, наукових статей, а також підібрати необхідну літературу із заданої тематики [5].

Також одним з напрямів дослідження у формуванні іміджу закладу вищої освіти постає його рейтинг. Ігор і Тетяна Остапівські запропонували критерії та показники рейтингу закладу вищої освіти [6].

Згідно із цими авторами, критеріями рейтингу виступають:

- якість знань (кількість студентів-переможців у різних заходах, задоволеність випускників якістю освіти);

- якість професорсько-викладацького складу (кількість кандидатів / докторів наук, доцентів / професорів);

- результативність наукових досліджень (у рейтингу «Webometrics», індекс Гірша);

- інтеграція у світовий та європейський освітній простір (кількість іноземних студентів / викладачів, отримання подвійного диплому).

На думку авторів, перспективним можна вважати визначення якісних методів визначення рейтингів вищих навчальних закладів [6].

Висновки. Проаналізувавши дослідницьку літературу з представленої тематики, а також провівши дослідження сучасних концептуальних та методологічних аспектів, визначення поняття іміджу закладу вищої освіти та процесу його формування можна розглядати в контексті таких підходів:

а) за сферою діяльності: економічна – розглядається як складова конкурентоспроможності закладу, а також як складова його організаційної культури; психологічна – розглядається як складова емоційно забарвленого ставлення цільової аудиторії; соціокомунікаційна – розглядається як складова соціально-комунікаційної системи;

б) за суб'єктом дослідження: формування іміджу в контексті діяльності особистості (викладача/керівника закладу); формування іміджу в контексті діяльності самого соціального інституту.

Література

1. Ананченкова П. И. Совершенствование имиджа как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения: дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / Ананченкова Полина Игоревна. – Москва, 2009.

2. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 416 с.

3. Дюжева К. В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій / К. В. Дюжева // Соціум. Документ. Комунікація. – 2018. – С. 192–201.
4. Ковальова О. О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук: спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Ковальова Олена Олександрівна – Одеса, 2007.
5. Ковальчук М. С. Використання Інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу / М. С. Ковальчук, Н. В. Сердуніч // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – С. 200–202.
6. Остапйовський І. Рейтинг закладів вищої освіти як важлива складова їхнього іміджу / І. Остапйовський, Т. Остапйовська // Педагогічний часопис Волині. – 2018. – № 1 (8). – С. 29–34.
7. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ – Украина, 1997. – 140 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 2004. – 576 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 2005. – 624 с.
10. Романовська О. О. Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки ХХ–ХХІ століття. Кн. 3. Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини ХХ – початку ХХІ століття: навчальний посібник / О. О. Романовська, Ю. Ю. Романовська, О. О. Романовський. – Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. – 248 с.
11. Фадєєва М. В. Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Фадєєва Марія Володимирівна. – Київ, 2010.
12. Хавкіна Л. М. Іміджология : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика» / Л. М. Хавкіна. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.
13. Azoury N., Daou L., El Khoury Ch. University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools, International strategic management review. 2014. Vol. 2. P. 1–8.
14. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man, New York, Atheneum, 1964.
15. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London, 1994.

References

1. Ananchenkova P. I. Sovershenstvovanie imidzha kak faktor konkurentosposobnosti vyisshego uchebnogo zavedeniya: dis. kand. ek. Nauk : 08.00.05 / Ananchenkova Polina Igorevna. – Moskva, 2009.
2. Dzhefkins F. Pablik rileyshnz: ucheb. posobie dlya vuzov / F. Dzhefkins, D. Yadin; per. s angl. pod red. B. L. Eremina. – Moskva: YuNITI-DANA, 2012. – 416 s.
3. Dyuzheva K. V. Formuvannya Imidzhu v sistemi sotsialnih komunikatsiy / K. V. Dyuzheva // Sotsium. Dokument. Komunikatsiya. – 2018. – S. 192–201.
4. Kovalova O. O. Psihologichni osoblivosti formuvannya osnov profesijnogo imidzhu u maybutnih pedagogiv: avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. psih. Nauk : spets. 19.00.07 «Pedagogichna ta vikova psihologiya» / Kovalova Olena Oleksandrivna. – Odesa, 2007.
5. Kovalchuk M. S. Vikoristannya Internet-tehnologiy dlya formuvannya imidzhu navchalnogo zakladu / M. S. Kovalchuk, N. V. Serdunich // Visnik Hmel'nitskogo natsionalnogo universitetu. – 2011. – № 6. – S. 200–202.
6. Ostapyovskiy I. Reyting zakladiv vischoyi osviti yak vazhliva skladova yihnego smsdzu / I. Ostapyovskiy, T. Ostapyovska // Pedagogichniy chasopis Volyni. – 2018. – № 1 (8). – S. 29–34.
7. Pocheptsov G. G. Imidzh i vyiboryi. Imidzh politika, partii, prezidenta / G. G. Pocheptsov. – Kiev : ADEF – Ukraina, 1997. – 140 s.
8. Pocheptsov G. G. Imidzhelogiya / G. G. Pocheptsov. – Kiev : Vakler, 2004. – 576 s.
9. Pocheptsov G. G. Pablik rileyshnz dlya professionalov / G. G. Pocheptsov. – Kiev : Vakler, 2005. – 624 s.
10. Romanovska O. O. Dosvid vischoyi osvity Spoluchenih Shtativ Ameryky XX–XXI stolittya. Kn. 3. Osoblivosti innovatsijnogo rozvitku sferi vischoyi osviti drugoyi polovini XX – pochatku XXI stolittya: navchalniy posibnik / O. O. Romanovska, Yu. Yu. Romanovska, O. O. Romanovskiy. – Kiyiv : NPU imeni M. P. Dragomanova, 2018. – 248 s.

11. Fadeeva M. V. Psihologichni umovi pidgotovki kerivnikov zagalnoosvitnih navchalnih zakladiv : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. psih. nauk : spets. 19.00.07 «Pedagogichna ta vikova psihologiya» / Fadeeva Mariya Volodimirivna. – Kiyiv, 2010.
12. Havkina L. M. Imidzhologiya: navch.-metod. posib. dlya stud. zi spets. «Zhurnalistika» / L. M. Havkina. – Harkiv : HNU imeni V. N. Karazhna, 2013.
13. Nehme Azoury, Lindos Daou, Charbel El Khoury (2014). University image and its relationship to student satisfaction-case of the Middle Eastern private business schools, International strategic management review, 2, 1–8.
14. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man, New York, Atheneum, 1964.
15. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London, 1994.

УДК 316.811

С. С. Остапчук

Національний авіаційний університет

Гендерні аспекти мовлення: на прикладі сучасних українськомовних друківаних ЗМІ

Остапчук С. С. Гендерні аспекти мовлення: на прикладі сучасних українськомовних друківаних ЗМІ. У статті розглянуто питання вживання фемінітивів у мовній практиці засобів масової інформації України. Звернено увагу на доцільність використання жіночого й чоловічого родів або спільного роду замість загального чоловічого. Наведено приклади творення фемінітивів. Також розкрито проблему офіційного унормованого закріплення в сучасній українській мові етичних та комунікативних норм, що враховують гендерний компонент. Здійснено аналіз кількісного та якісного складу нових іменників на позначення осіб в українській літературній мові кінця ХХ – початку ХХІ ст. Виявлено, що на основі журналістських текстів можна глибше зрозуміти реальну гендерну ситуацію в сучасному суспільстві. Розглянуто лексеми, що враховують гендерний компонент, тобто жіночі відповідники до іменників чоловічого роду на позначення осіб, а також питання щодо офіційного закріплення в сучасній українській мові таких лексем як нормативних. З'ясовано, що нині у мовознавстві важливим є питання самостійності назв на позначення осіб жіночої статі, утворених афіксальним способом. В українській мові наявні такі жіночі особові назви, які виникли без чоловічих відповідників. Установлено, що основа назв осіб жіночого роду може бути твірною від назв осіб чоловічої статі, а також від тих самих основ, що й назви чоловічої статі. У сучасній українській літературній мові для утворення іменників на позначення осіб жіночої статі використовують такі форманти та їх похідні: -к(а), -ш(а), -иц(я) (-лиц(я), -ниц(я), -чиц(я), -щиц(я)), -ес(а), -ис(а), -ин(я), -их(а). Суфікс -к надає значення жіночої статі повним основам безсуфіксних іменників чоловічого роду.

Ключові слова: *фемінітиви, гендерні аспекти, мовлення, ЗМІ, журналістика, сучасна українська мова, відповідники.*

Остапчук С. С. Гендерные аспекты общения: на примере современных украиноязычных печатных СМИ. В статье рассмотрен вопрос употребления феминитивов в языковой практике средств массовой информации Украины. Обращено внимание на целесообразность использования женского и мужского родов или общего рода вместо общего мужского. Приведены примеры создания феминитивов. Также раскрыта проблема официального нормированного закрепления в современном украинском языке этических и коммуникативных норм, которые учитывают гендерный компонент. Осуществлен анализ количественного и качественного состава новых существительных для обозначения лиц в украинском литературном языке конца ХХ – начала ХХІ ст. Выведено, что на основе журналистских текстов можно глубже понять реальную гендерную ситуацию в современном обществе. Рассмотрены лексемы, которые учитывают гендерный компонент, то есть женские соответствия существительным мужского рода на обозначение лиц, а также вопрос относительно официального закрепления в современном украинском языке таких лексем как нормативных. Выяснено, что в настоящее время в языкознании важным является вопрос самостоятельности названий для обозначения лиц женского пола, образованных аффиксным способом. В украинском языке имеются такие женские личные названия, которые возникли без мужских соответствий. Установлено, что образующая основа названий лиц женского рода может создаваться от названий лиц мужского пола, а также от тех же основ, что и названия мужского пола. В современном украинском литературном языке для образования существительных для обозначения лиц женского пола используют такие форманты и их производные: -к(а), -ш(а), -иц(я) (-лиц(я), -ниц(я), -чиц(я), -щиц(я)), -ес(а), -ис(а), -ин(я), -х(а). Суффикс -к придает значение женского пола полным основам бессуффиксных существительных мужского рода.

Ключевые слова: *феминитивы, гендерные аспекты, общение, СМИ, журналистика, современный украинский язык, соответствия.*

Ostapchuk S. Gender aspects of speech: on the example of modern Ukrainian-language printed media. The article deals with the use of feminines in the language practice of mass media of Ukraine. Attention is drawn to the expediency of using feminine and masculine genders or the common one instead of the common masculine gender.